

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA
PEDAGANG KELILING DAN PEDAGANG PASAR DI DESA
KARANGREJO KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar sarjana Manajemen
pada program studi Manajemen



OLEH:

WAHYU PEBRIANTI

NPM: 19.1.02.02.0149

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

Skripsi Oleh:

WAHYU PEBRIANTI

NPM: 19.1.02.02.0149

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA
PEDAGANG KELILING DAN PEDAGANG PASAR DI DESA KARANGREJO
KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 06 Juli 2023

Pembimbing I



Basthomi Muslih, M.M
NIDN. 0701018607

Pembimbing II



Dodi Kusuma Hadi Seodjoko, S.H., M.M
NIDN. 0715127402

Skripsi Oleh

WAHYU PEBRIANTI
NPM: 19.1.02.02.0149

Judul:

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA
PEDAGANG KELILING DAN PEDAGANG PASAR
DI DESA KARANGREJO KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 18 Juli 2023

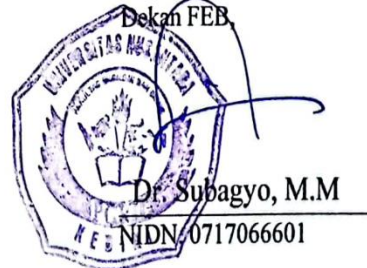
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M
2. Penguji I : Restin Meilina, M.M
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi Seodjoko, S.H., M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M
NIDN/0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Wahyu Pebrianti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/02 Februari 2001
NPM : 19.1.02.02.0149
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 27 Juni 2023

Yang Menyatakan



WAHYU PEBRIANTI

NPM: 19.1.02.02.0149

Motto:

*Jangan malu dengan kegagalanmu, belajarlh darinya
dan mulai lagi.*

*Kita tidak perlu menjalani hidup berdasarkan standar orang lain,
kita harusnya percaya diri dan jalani hidup yang sehat serta*

Bahagia

(Kim Namjoon)

Kupersembahkan karya ini buat:

1. Keluarga besar tercinta yang selalu mendukung secara moral dan material terutama Ibu, Kakak dan Adik tercinta
2. Kepada Rahmad Arifin Fadli yang selalu menemani mengerjakan sampe pagi
3. Kepada Bangtan (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook) yang telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini

Abstrak

Wahyu Pebrianti: ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA PEDAGANGKELILING DAN PEDAGANG PASAR DI DESA KARANGREJO KEDIRI

Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata kunci: Pedagang Keliling, Pedagang Pasar, Perilaku Konsumen

Studi ini mempelajari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen yang berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo. Pendekatan fenomenologi dan metode analisis data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi digunakan dalam penelitian kualitatif ini. Informasi utama, kunci, dan pelengkap terdiri dari tiga kelompok informan yang dikumpulkan. Kriteria informan yang dibutuhkan adalah pelanggan yang pernah berbelanja di pedagang keliling dan pedagang pasar, memiliki pemahaman tentang produk yang dapat mereka beli saat berbelanja di sana, dan memiliki pengalaman mereka tentang bagaimana perbedaan belanja di sana. Penelitian ini menyarankan metode untuk meningkatkan kualitas produk sambil mempertahankan harga yang terjangkau bagi pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA PEDAGANG KELILING DAN PEDAGANG PASAR DI DESA KARANGREJO KEDIRI" ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UNP PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP PGRI Kediri.
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M dan Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kediri, 27 Juni 2023



WAHYU PEBRIANTI
NPM: 19.1.02.02.0149

DAFTAR ISI	
Halaman.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	: PENDAHULUAN
	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II	: LANDASAN TEORI
	10
A. Kajian Teori	10
1. Konsep Pasar.....	10
2. Perilaku Konsumen	15
3. Keputusan Pembelian	20
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Berpikir	25
BAB III	: METODE PENELITIAN.....
	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
1. Pendekatan Penelitian	27
2. Jenis penelitian.....	29
B. Kehadiran Peneliti	31
C. Situs Penelitian	32
D. Tahapan Penelitian	33
1. Tahap Pra-lapangan.....	33
2. Tahap Pekerja Lapangan	34
3. Tahap Analisis Data	34
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	34
1. Sumber Data	34
2. Teknik Pemilihan Informan.....	35
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	38
1. Observasi	38
2. Wawancara	39
3. Dokumentasi.....	40
G. Teknik Analisis Data	41
H. Uji Keabsahan Temuan.....	42
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....
	43

	A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian.....	43
	B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	47
	C. Interpretasi dan Pembahasan	62
BAB V	: PENUTUP	60
	A. Temuan	60
	B. Implikasi.....	62
	C. Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65
Lampiran.....		69

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1	24
Tabel 3.1	37
Tabel 4.1	48
Tabel 4.2	49
Tabel 4.3	51
Tabel 4.4	52
Tabel 4.5	54
Tabel 4.6	55
Tabel 4.7	56
Tabel 4.8	57
Tabel 4.1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9	59
Tabel 4.10.....	60

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1.....	5
Gambar 2.1.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

halaman

Lampiran	
1.....	Error!
Bookmark not defined.	
Lampiran	
2.....	Error!
Bookmark not defined.	
Lampiran	
3.....	Error!
Bookmark not defined.	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang, keberadaan pasar tradisional mulai menurun di Indonesia yang merupakan tempat jual beli barang karena semakin didukung oleh pasar modern yang terus berkembang setiap tahunnya. Di bawah ini Anda akan menemukan informasi dan fakta tentang pasar tradisional. Menurut IKAPPI, atau Ikatan Pedagang Pasar Indonesia, jumlah pasar tradisional turun drastis dalam empat tahun 2008-2011 dari 13.540 menjadi 9.950. Total jumlah pedagang pasar tradisional kurang lebih 12.625.000 orang. Pada tahun 2011, sebanyak 144 pasar mengalami konflik revitalisasi dan 161 pasar rusak akibat kebakaran kebakaran (Sindo, 2018). Sedangkan menurut, kementerian perindustrian melaporkan pada tahun 2007 jumlah pasar tradisional sebanyak 13.750. Pada saat yang sama, dari sekitar 9.950 pasar tradisional, 3.800 telah hilang. Secara fisik, pasar tradisional relatif dekat dengan tempat tinggal kita. Keakraban antara penjual dan pembeli semakin terlihat karena interaksi mereka yang sering dan intens. Selain itu, terdapat pula pasar modern yang transaksi antara penjual dan pembeli tidak harus dilakukan secara langsung, melainkan pembeli cukup melihat label harga (*barcode*) barang tersebut. Tinggal di gedung dan layanan disediakan secara mandiri (*self-service*) atau oleh penjual (Yogi, 2020).

Pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam menjaga stabilitas harga pangan dalam sembilan kebutuhan pokok. Misalnya, kelangkaan dan kenaikan harga beras di pasar menimbulkan kekacauan di pemerintahan dan bisa dijadikan tolok ukur kinerja menteri di bidang ekonomi. Pasar tradisional di seluruh Indonesia tetap menjadi tempat penjualan utama produk-produk berukuran ekonomis, khususnya: Petani, nelayan, pengrajin dan industri rumahan. Pasar tradisional sebagai toko eceran merupakan simbol perekonomian nasional. Kegunaan atau nilai guna pasar tradisional sangat penting bagi masyarakat kelas bawah karena ada puluhan ribu rakyat kecil pedagang yang bergantung pada pasar tradisional untuk penghidupan atau sumber penghidupannya. Pasar tradisional merupakan tempat para petani dan nelayan dapat menjual hasil panennya secara langsung. Mereka biasanya dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, BUMN dan BUMD. Pada saat yang sama, terjadi ledakan pasar modern pada tahun 2017-an yang menarik perhatian konsumen Indonesia. *Agresivitas* pasar modern untuk meningkatkan pangsa pasar telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan peritel nasional, khususnya di pasar tradisional. Hanya dalam beberapa tahun, hingga akhir tahun 2002, Indonesia telah memiliki 2.408 toko di seluruh Indonesia berupa 972 pasar kecil, 683 *supermarket*, 376 *department store*, dan 17 *supermarket* data dari Kompas.

Banyak pihak menilai pesatnya perkembangan pasar modern mempengaruhi keberadaan pasar tradisional. Di sisi lain, pasar *modern*

dikelola secara profesional dan memiliki segala fasilitasnya. Di sisi lain, pasar tradisional masih bergumul dengan masalah klasik manajemen yang tidak profesional dan kerugian pembelian. Pasar *modern* dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama yaitu pasar retail. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemukan di pasar modern, khususnya *supermarket*. Sejak *hypermarket* muncul, pasar tradisional mengalami penurunan pendapatan dan keuntungan yang tajam.

Pedagang keliling dan pedagang pasar merupakan bentuk perdagangan yang sangat umum di Indonesia. Mereka menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang relatif murah dan bersaing. Namun, dengan banyaknya pedagang di sekitar kita, konsumen sering kali bingung memilih di tempat mana mereka akan berbelanja. Apalagi ditambahnya banyak sekali pedagang keliling di sekitar pasar tradisional. Banyaknya pedagang keliling akibat pandemi mengalami peningkatan yang sangat karena banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di pedagang keliling daripada di pasar tradisional. Karena selain menghindari kerumunan juga dapat digunakan untuk menghemat waktu. Sehingga, dengan adanya persaingan yang ketat antar pedagang, mereka harus memahami perilaku konsumen untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan mereka.

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa. Dimana seorang konsumen tengah melakukan sesuatu setiap hari dengan aktivitas yang

berbeda itu yang disebut perilaku konsumen. Menurut, Suhermin ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan setiap pembelian produk, faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Suhermin, 2022). Jumiarti menjelaskan faktor budaya adalah keinginan perilaku yang paling mendasar, yaitu keyakinan dan nilai yang dipelajari seseorang (Jumiarti et al., 2021). Seperti menurut, penelitian Marwati & Amidi menyatakan bahwa faktor budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Mawardi & Anom, 2022). Faktor sosial menurut Karnowati & Handayani yaitu faktor yang mempengaruhi kelompok sosial, keluarga dan referensi juga mempengaruhi perilaku konsumen (Karnowati & Handayani, 2021). Untuk faktor pribadi Poluan & Karuntu menjelaskan bahwa faktor pribadi dikaitkan sifat dalam diri individu yang mencakup berbagai proses psikologis yang menentukan disposisi dan respons seseorang terhadap faktor lingkungan dan pribadi (Poluan & Karuntu, 2021). Ini juga termasuk keputusan yang dipengaruhi oleh kelompok karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dll. Kepribadian pembeli dan persepsi pribadi. Terakhir adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan.



Sumber diolah oleh peneliti 2023

Gambar 1.1 **Keadaan Pasar Bagindowati**

Dilihat dari gambar yang sudah peneliti ambil ada beberapa kelemahan dalam gambar tersebut ada beberapa kelemahan dari pasar Bagindowati yaitu: pada gambar pertama ada keadaan pasar yang kotor banyak sampah dimana-mana yang hal itu membuat pembeli merasa tidak nyaman. Sedangkan pada gambar kedua ada tempat parkir yang tidak tertata rapi, motor yang semrawut tidak terlihat rapi padahal banyak petugas yang menjaga tempat parkir. Dilihat dari kelemahan tersebut bisa dilihat apa yang menjadi alasan mengapa para konsumen lebih memilih belanja di pedagang keliling dari pada pedagang tradisional.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia et al bahwa perilaku konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu konsumen hanya membeli sesuai

dengan kebutuhannya. Mereka juga berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan, pasti akan mereka gunakan dan apa yang mereka butuhkan, tidak boleh mereka gunakan (Amelia et al., 2021). Selain itu, konsumen tidak memiliki kriteria pembelian tertentu. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shanti & Mashyuni bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor subjektif dan sikap. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu. mereka meningkat dan mempertimbangkan sikap konsumen, sebaiknya pedagang memberikan pelayanan yang cepat dan ramah sesuai dengan permintaan konsumen, agar konsumen tidak menunggu terlalu lama (Shanti & Mashyuni, 2022). Standar subjektif merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian tersebut pengaruh sosial dalam norma subjektif mencerminkan pandangan dan pendapat orang lain sebelum membuat keputusan, ada juga karena pengaruh iklan dan merek karena jika seorang konsumen sudah terpengaruh oleh iklan dan merek maka konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut, Selain itu, karena pengaruh budaya dan nilai-nilai masyarakat, mereka membentuk budaya dan nilai-nilai masyarakat norma subjektif yang kuat untuk mendorong konsumen atau individu untuk memprioritaskan produk yang ramah lingkungan atau produk yang mendukung tujuan sosial.

Maka dari itu penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pedagang keliling dan

pedagang pasar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu sehingga peneliti mengambil judul Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pada Pedagang Keliling dan Pedagang Pasar di Desa Karangrejo Kediri.

Berdasarkan data yang di dapat Desa Karangrejo sendiri ini berada di kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sekitar 9.583 jiwa. Selain memiliki warga yang cukup luas desa Karangrejo juga mempunyai pasar yang menjadi tujuan peneliti yaitu pasar Bagindowati. Selain itu ada juga alasan kenapa masyarakat lebih memilih belanja di pedagang keliling daripada pedagang di Pasar Tradisional.

B. Fokus Penelitian

Menurut fokus penelitian dari latar belakang tersebut adalah untuk membandingkan perilaku masyarakat Desa Karangrejo sebagai konsumen pasar Bagindowati dan konsumen pedagang keliling.

C. Rumusan Masalah

Untuk merumuskan masalah tersebut, peneliti memaparkan beberapa masalah yang berkaitan dengan latar belakang di atas, sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor budaya konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo?
2. Bagaimana faktor sosial konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo?

3. Bagaimana faktor pribadi konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo?
4. Bagaimana faktor psikologi konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo?
5. Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung konsumen untuk membeli dari pedagang dan pedagang pasar di Desa Karangrejo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor budaya konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo
2. Untuk mengetahui faktor sosial konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo
3. Untuk mengetahui faktor pribadi konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo
4. Untuk mengetahui faktor psikologi konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo
5. Untuk mengetahui Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keunggulan, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap pedagang pasar dan pedagang keliling di Desa Karangrejo. Mengimplementasikan teori dan ilmu dalam bidang pemasaran yang telah dipelajari saat perkuliahan pada umumnya serta mempelajari perilaku konsumen pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pasar dan Pedagang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan potensi bagi yang bersangkutan untuk lebih memberikan evaluasi kepada konsumen untuk ke depannya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan juga bermanfaat bagi peneliti untuk mempelajari konsumen yang berhubungan dengan pedagang pasar dan pedagang keliling sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Kajian teori merupakan salah satu tahapan dari proses penelitian yang harus peneliti selesaikan. Persiapan studi teoritis adalah titik awal untuk menentukan fase penelitian. Peneliti harus memiliki kesadaran yang tinggi dalam melakukan kajian teori yang baik dan benar. Beberapa calon peneliti, terutama senior, telah meninggalkan proses penelitian mereka karena mereka tidak mengerti bagaimana mengembangkan teori yang mendukung topik penelitian mereka. Faktor lainnya adalah peneliti tidak memiliki referensi yang cukup untuk melemahkan dasar penelitiannya (Surahman et al., 2020).

1. Konsep Pasar

a. Definisi Pasar

Pengertian pasar, adalah tempat pembeli dan penjual barang atau jasa bertemu. Dalam konsep tradisional, pasar diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual penawaran dan pembeli permintaan yang menimbulkan transaksi.

Sedangkan menurut Rahmanilah, di pasar sebagai tempat jual beli barang dengan lebih dari satu penjual, baik itu pasar tradisional, mall, toko, mall, plaza, mall dan lain-lain (Rahmanilah (2018). Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dalam cara lama, pasar juga sering digabungkan dengan tempat jual beli tradisional (Putra, 2019).

Menurut beberapa definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli berkumpul untuk menyelesaikan perjanjian dengan menawarkan sesuatu berupa barang atau jasa.

b. Jenis -Jenis Pasar

Basmatulhana dalam artikelnya menjelaskan ada beberapa jenis -jenis pasar yaitu sebagai berikut:

1) Jenis Berdasarkan Struktur

Secara sederhana, pasar dibagi menjadi dua pasar menurut strukturnya, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar persaingan monopolistik, pasar monopsoni, dan pasar oligopsoni. Menurut para ahli, beberapa pasar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pasar Monopoli: Monopoli Pasal 1 (1) UU *Antimonopoli* mendefinisikan monopoli sebagai penguasaan pedagang dalam pembuatan/pemasaran barang/penggunaan jasa tertentu. Monopoli secara harfiah berasal dari bahasa Yunani: "*monos*" berarti "satu" dan "*polein*" berarti "menjual". Oleh karena itu, pasar monopoli dapat didefinisikan sebagai bentuk pasar dimana hanya satu penjual yang menguasai pasar (Islamy, 2022)

- b) Pasar Oligopoli: Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari beberapa produsen yang menghasilkan seluruh atau Sebagian besar total *output* di pasar. Di dalam pasar oligopoli ada yang menghasilkan barang standar dan ada kalanya ada yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Ada juga faktor kekuasaan dalam pasar ini menentukan harga produk ada kalanya harga melemah atau harga menjadi tangguh. Dari dua hal ini yang mana yang akan terwujud tergantung kepada bentuk kerja sama di antara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli (Mukaromah & Wijaya, 2020).
- c) Pasar Monopolistik: Pasar monopoli adalah pasar yang menawarkan banyak jenis barang dengan gaya yang berbeda. Pasar monopoli pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar, yaitu pasar sempurna dan pasar monopoli. Barang tahan lama juga diproduksi di pasar ini, tetapi dengan karakteristik yang berbeda, dan akhirnya pasar hanya didefinisikan sebagai pasar yang menghasilkan produk yang berbeda. (Utomo, 2022).
- d) Pasar Oligopsoni: Pasar oligopsoni adalah pasar dengan lebih dari satu konsumen dan setiap konsumen memiliki informasi permintaan dan penawaran sendiri yang cukup tinggi. Pasar oligopsoni juga merupakan bentuk pasar

dimana dua atau lebih pembeli biasanya pedagang menguasai pasar dalam hal menerima pasokan atau juga bertindak sebagai pembeli tunggal barang/jasa di pasar barang. Konsep pasar ini mirip dengan pasar monopsoni, yaitu penjual tidak memiliki daya tawar dan hanya harus mematuhi usulan pembeli (Ibeng, 2023).

- e) Pasar Monopsoni: Pasar monopsoni adalah situasi sebagai tempat pelaku menguasai penerimaan barang atau menjadi pembeli barang/jasa di pasar barang. Monopsoni adalah himpunan di mana produk marjinal dari setiap nilai dari satu sumber daya sama dengan produk marjinal dari setiap sumber daya lainnya (Firdaus, 2023).

2) Jenis Pasar Berdasarkan Bentuk Kegiatan

Berdasarkan sifatnya, pasar terbagi menjadi dua bentuk, yaitu pasar konkret dan pasar abstrak. Pasar fisik adalah pasar di mana transaksi langsung atau tatap muka terjadi antara penjual dan pembeli. Seperti halnya barang, ada juga barang yang diperjualbelikan. Pasar abstrak adalah pasar tempat pembeli dan penjual dapat berdagang secara langsung atau tidak langsung. Namun pembeli tidak bisa langsung menerima barang yang dijual.

3) Jenis Pasar Berdasarkan Waktu Terjadi

Pasar dibagi menjadi lima pasar berdasarkan waktu acara: harian, mingguan, bulanan, tahunan, dan sementara. Pasar siang adalah pasar tempat orang membeli dan menjual setiap hari. Pasar mingguan adalah pasar yang hanya buka seminggu sekali. Pasar bulanan adalah pasar yang hanya buka sebulan sekali. Pameran adalah pasar yang hanya buka setahun sekali. Pasar sementara adalah pasar di mana bisnis tidak pasti.

4) Jenis Pasar Berdasarkan Luas Jangkauan

Berdasarkan cakupannya, pasar dibagi menjadi tiga bagian: lokal, nasional dan internasional. Pasar lokal adalah pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli di suatu wilayah tertentu. Pasar nasional adalah pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai wilayah negara. Sedangkan pasar internasional adalah pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia.

5) Jenis Pasar Berdasarkan Barang

Berdasarkan rasio yang baik, pasar dibagi menjadi dua bagian, barang konsumsi dan sumber daya produksi. Pasar barang konsumsi adalah pasar yang menjual barang-barang konsumsi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pasar manufaktur sumber daya adalah pasar di mana produk

diperdagangkan dengan faktor-faktor tertentu seperti jasa, mesin dan lain-lain.

6) Jenis Pasar Berdasarkan Hubungan dengan Proses Produksi

Karena hubungannya dengan proses produksi, maka pasar dibagi menjadi dua bagian yaitu pasar input dan pasar produksi. Pasar input adalah pasar yang di dalamnya terdapat interaksi berupa permintaan dan penawaran barang atau jasa sebagai input proses manufaktur. Pasar produk adalah pasar yang hanya memperdagangkan produk yang telah diproduksi tanpa penawaran dan permintaan (Basmathulhana, 2022).

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan pembelian, konsumsi, dan distribusi jasa/barang. Perilaku konsumen juga dikenal sebagai pemasaran individu, kelompok atau organisasi (Suprihatin (2020). Perilaku juga tergantung pada apa yang dipikirkan pengetahuan, dirasakan dan dilakukan (Nofri et al. (2018).

Menurut beberapa pengertian perilaku konsumen yang sudah di jelaskan oleh beberapa pendapat diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen sudah ada sejak kita lahir dan hal ini juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal

dimana para perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis yang dapat berubah ubah.

b. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama: perilaku pemrosesan informasi, perilaku pembelian, perilaku penggunaan, dan perilaku pasca-pembelian. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai setiap jenis perilaku konsumen:

- 1) Perilaku pemrosesan informasi: ini melibatkan cara konsumen mencari, memperoleh dan mengevaluasi informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi perilaku ini termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pengalaman sebelumnya. Konsumen mungkin mencari informasi dari berbagai sumber, seperti iklan, ulasan produk, rekomendasi teman, atau riset online sebelum membuat keputusan pembelian.
- 2) Perilaku Pembelian: ini melibatkan proses aktual dari memilih dan membeli produk atau layanan. Faktor yang mempengaruhi perilaku ini termasuk preferensi pribadi, harga, promosi, ketersediaan produk dan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen dapat membandingkan merek, mengevaluasi atribut produk, dan mempertimbangkan faktor seperti kualitas, harga, dan merek sebelum membuat keputusan pembelian.

- 3) Perilaku Penggunaan: ini mencakup cara konsumen menggunakan produk atau layanan setelah pembelian. Faktor yang mempengaruhi perilaku ini termasuk kepuasan konsumen dengan produk, kinerja produk, dan harapan konsumen. Konsumen dapat memberikan umpan balik tentang produk, merekomendasikan kepada orang lain, atau memutuskan untuk terus menggunakan atau menghentikan penggunaan produk berdasarkan pengalaman mereka.
 - 4) Perilaku Pasca-Pembelian: Ini termasuk siklus pasca pembelian, yang mencakup tinjauan konsumen atas keputusan pembelian mereka. Faktor yang mempengaruhi kinerja ini adalah kepuasan pelanggan, dukungan pelanggan dan masalah purna jual. Oleh karena itu, pengusaha harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen puas, produk dapat diulang pada saat yang sama, konsumen yang tidak puas juga mengungkapkan ketidakpuasannya kepada orang-orang di sekitarnya. Konsumen dapat memilih untuk membeli merek yang sama, beralih ke merek yang berbeda, atau memberikan masukan tentang produk kepada produsen atau penjual (Zahra & Aslami, 2023).
- c. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Setiap konsumen membuat pilihan yang berbeda ketika mencari, membeli dan menggunakan produk dan merek yang berbeda dalam jangka waktu tertentu. Setiap konsumen membuat berbagai keputusan

yang berkaitan dengan aktivitas hidupnya setiap hari tanpa disadari sedang mengambil keputusan.

Menurut Syafirah, ada beberapa faktor bisa yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang tercermin dalam gaya hidup dan permintaan akan berbagai barang dan jasa. Dalam hal ini, perilaku konsumen kedua berbeda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam budaya itu sendiri.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok kecil, keluarga, teman, peran, dan status sosial konsumen semuanya berdampak signifikan pada pilihan produk.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup dan kepribadian konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Faktor Psikologis

Selain itu, ada empat faktor psikologis penting yang mempengaruhi pilihan barang yang dibeli seseorang, yaitu: Motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Dari uraian di atas diketahui bahwa persepsi mengandung salah satu

komponen psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen (Syafirah et al., 2017).

d. Model-Model Perilaku Konsumen

1) Model Saluran Informasi:

Model ini berfokus pada bagaimana konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang diminatinya. Model ini mencakup sumber-sumber informasi yang digunakan konsumen, seperti iklan, ulasan produk, rekomendasi teman, atau pencarian online. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh jumlah, kualitas, dan kredibilitas informasi yang tersedia.

2) Model Keputusan Pembelian :

Model ini mempertimbangkan proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan. Model ini terdiri dari beberapa langkah, termasuk penilaian kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pascapenjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti referensi pribadi, harga, kualitas produk, merek dan pengalaman sebelumnya.

3) Model Siklus Hidup Produk:

Model ini berfokus pada perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan produk dalam siklus hidupnya. Konsumen memiliki sikap dan preferensi yang berbeda terhadap produk yang

baru diperkenalkan. Perilaku dalam membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan produk dapat diprediksi dengan menggunakan model ini.

4) Model Nilai Pelanggan:

Model ini mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan. Konsumen mengevaluasi manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya dan pengorbanan yang mereka lakukan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Ada juga pendapat Rehansyah & Simatupang, yang artinya keputusan pembelian adalah keputusan merek mana yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan. Keputusan ini melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif (Rehansyah & Simatupang, 2023). Proses pengambilan keputusan menurut Pranawa & Abiyasa adalah tahapan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara berbagai alternatif karena keunggulan tertentu, membuat pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Pranawa & Abiyasa, 2019). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan

sikap konsumen dalam menentukan ragam produk untuk mencapai kepuasan konsumen. Dalam kegiatan konsumen ini dapat disebut perilaku yang bisa digunakan untuk memutuskan pembelian produk yang tetap, apabila ada perubahan maka konsumen harus melakukan pembelian produk itu kembali.

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Hanum & Hidayat (2018), dalam pengambilan keputusan pembelian diperlukan tahap-tahap pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Definisikan masalah dengan jelas dan ringkas atau dengan cara yang mudah dipahami
- 2) Sederhanakan daftar masalah yang muncul dan prioritaskan untuk sistematisasi yang lebih fokus dan terkontrol.
- 3) Untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat, identifikasi setiap masalah tersebut.
- 4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing. Kemudian, menggunakan model atau alat uji yang akan digunakan selanjutnya dibarengi.
- 5) Pastikan bahwa alat uji yang digunakan sudah sesuai dengan standar dan prinsip umum yang berlaku (Hanum dan Hidayat, 2018).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor menurut Thabroni sebagai berikut:

1) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi salah satu faktor utama adalah ketersediaan sumber daya finansial individu tau kelompok yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk membeli barangbatau jasa. Faktor ini meliputi harga produk, pendapatan, kekayaan, dan kondisi ekonomi secara keseluruhan.

2) Faktor Psikologis

Aspek psikologis juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini meliputi referensi pribadi, kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai individu. Misalnya, seseorang mungkin lebih memilih merek tertentu karena percaya bahwa merek tersebut lebih berkualitas atau mencerminkan indentitas mereka.

3) Faktor sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi. Manusia cenderung terpengaruh oleh opini dan rekomendasi dari irang orang terdekat mereka. Selain itu,

aspek-aspek budaya, norma, dan lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian seseorang.

4) Faktor Pemasaran

Upaya pemasaran dari perusahaan atau penjual juga memiliki dampak besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor pemasaran ini meliputi iklan, promosi penjualan, strategi branding, kualitas produk atau jasa, reputasi merek dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

5) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan seperti situasi atau kondisi saat ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, kebutuhan mendesak atau situasi darurat dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor lain dengan cermat (Thabroni, 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan mungkin memiliki sedikit hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti untuk menulis atau mengkaji penelitian yang akan datang. Berikut adalah beberapa referensi

penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang:

Tabel 2.1

Ringkasan Peneliti Terdahulu

No	Peneliti, Judul & Tahun	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rita Amalia, Abdul Hamid, Mastura Analisis Perilaku Belanja Konsumen Di Suzuya Kota Langsa (2021).	Teknik analisis yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif	Berdasarkan hasil seluruh wawancara dengan konsumen Suzuya di Kota Langsa dapat disimpulkan. Berdasarkan hasil seluruh wawancara dengan konsumen Suzuya di Kota Langsa, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja di Suzuya Kota Langsa. terdapat faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yaitu kelengkapan dan variasi produk yang dijual, seringnya diskon yang ditawarkan oleh Suzuya Kota Langsa, pelayanan yang baik dan ramah, serta harga yang normal dan terjangkau sesuai dengan produk yang ditawarkan.	Penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2021 di Suzuya Kota Langsa. Subjek penelitian ini adalah pusat perbelanjaan modern.
2	Tasriyah Khuzaini, Aris Setya Noor, Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (STUDI PADA INDOMARET BANJARBARU	Teknik analisis yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor perilaku konsumen yang paling utama adalah faktor ganda, seperti faktor budaya, dimana faktor budaya menjaga perilaku hidup sehat yang diterapkan oleh Indomaret dengan menawarkan hand sanitizer terbukti berhubungan. ke. budaya saat ini. tentang menjaga kesehatan.	Penelitian ini terjadi saat pada masa pandemic covid-19, yang terjadi pada tahun 2021, sedangkan penelitian saya dilakukan tahun 2023

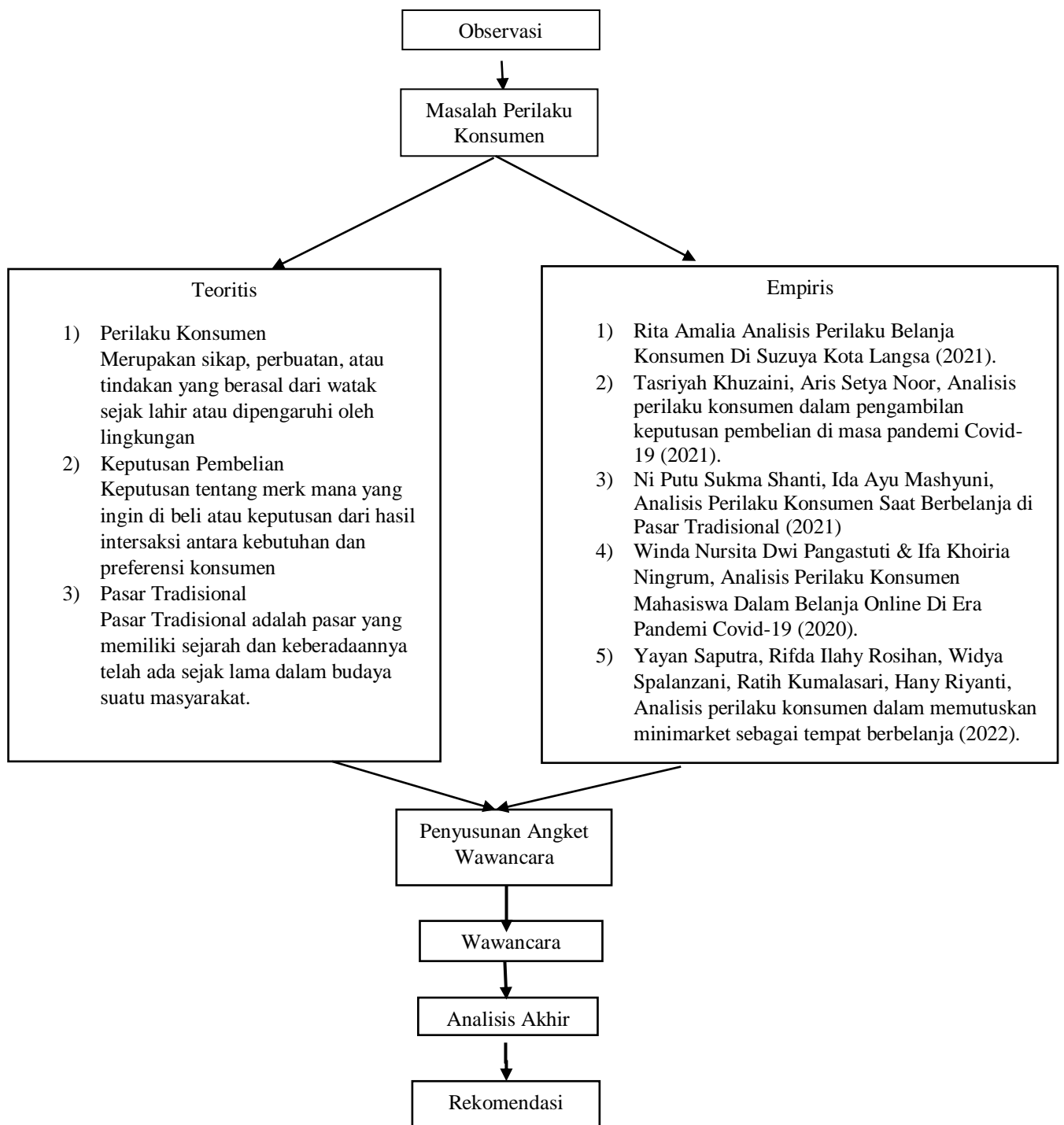
No	Peneliti, Judul & Tahun	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
	(2021).			
3	Ni Putu Sukma Shanti, Ida Ayu Mashyuni, Analisis Perilaku Konsumen Saat Berbelanja di Pasar Tradisional (2021)	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik sikap konsumen terhadap Pasar Umum Phula Kerti. .	Penelitian ini terjadi pada tahun 2021 dan Teknik yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif
4	Winda Nursita Dwi Pangastuti & Ifa Khoiria Ningrum, Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Belanja Online Di Era Pandemi Covid-19 (2020).	deskriptif kualitatif.	Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online adalah faktor internal, faktor eksternal dan menentukan mempengaruhi faktor internal perilaku konsumen di toko online adalah motivasi dan persepsi.	Penelitian ini terjadi tahun 2020 objek penelitiannya adalah maahasiswa
5	Yayan Saputra, Rifda Ilahy Rosihan, Widya Spalanzani, Ratih Kumalasari, Hany Riyanti, Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan minimarket sebagai tempat berbelanja (2022).	penelitian kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan software SPSS	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih minimarket sebagai tempat berbelanja (studi kasus warga kecamatan Tigaraksa).	Penelitian ini terjadi tahun 2022 ini menganalisis mengenai perilaku konsumen di minimarket.

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah proses berpikir peneliti sebagai dasar berpikir untuk memperkuat fokus parsial dibalik penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif diperlukan landasan penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh

karena itu, kerangka acuan diperlukan untuk pengembangan lebih lanjut dari konteks penelitian dan konsep untuk menjelaskan konteks penelitian metodologi dan penggunaan teori dalam penelitian. Pernyataan yang disusun menggabungkan teori dan permasalahan yang muncul dalam penelitian ini kerangka acuan berpikir dalam penelitian harus diberikan jika penelitian tersebut relevan atau relevan dengan fokus penelitian (Salma, 2023).



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan Fenomenologi. Pendekatan fenomenologi itu sendiri adalah suatu pendekatan filosofis dan metode penelitian yang berfokus pada pemahaman dan deskripsi pengalaman manusia secara langsung. Istilah “*Fenomenologi*” berasal dari kata Yunani “*phainomenon*” yang berarti “hal yang muncul” atau “yang tampak”. Fenomenologi mengajukan bahwa penting untuk mempelajari pengalaman manusia langsung dan memahami dunia sebagaimana yang dialami oleh individu secara langsung, daripada memahaminya melalui konsep atau interpretasi (Mawardi & Anom, 2022).

Gladyshevira berpendapat bahwa fenomenologi pada dasarnya melihat dan mempersepsi segala macam fenomena yang direpresentasikan oleh fenomena tersebut di dunia, khususnya di dunia kesadaran. Masalahnya, yang unik dan bervariasi, fenomena ini melekat pada semua kesadaran manusia. Saat ini, dimana pendekatan ini juga menekankan cara untuk menghubungkan kesadaran objek lain, untuk mengungkapkan aspek dan mencoba memahami gambaran fenomena yang diteliti dengan menggunakan logika serta teoro-teori yang sesuai (Gladyshevira, 2021).

Munculnya konsep-konsep di sekitar kita mendorong manusia untuk mencari pemahaman makna melalui hubungan dengan orang lain. Makna yang muncul dapat dilihat pada karya, kegiatan atau perbuatan yang membutuhkan peran orang lain.

Selain itu, fenomenologi juga melibatkan analisis struktur pengalaman manusia, seperti kesadaran, persepsi, ingatan, emosi. Peneliti fenomenologi berupaya mendeskripsikan secara detail pengalaman manusia tanpa menambahkan penilaian atau interpretasi pribadi. Dalam pendekatan, fenomenologi digunakan sebagai pendekatan penelitian untuk memahami perilaku individu dalam berbagai bidang. Dengan demikian, fenomenologi bertujuan untuk memahami makna subjektif dari pengalaman manusia, dan menggunakan struktur dan esensi pengalaman-pengalaman itu sendiri.

Alasan mengapa menggunakan pendekatan ini adalah karena dalam penelitian ini memahami pengalaman manusia secara mendalam, pendekatan ini memberikan penekanan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman manusia. Memungkinkan juga pemahaman mendalam dalam ilmu sosial, dimana pendekatan fenomenologi telah diterapkan dalam berbagai bidang, seperti sosiologi, psikologi, antropologi. Hal ini memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep tersebut, proses, dan hubungan dalam bidang-bidang ini. Pendekatan fenomenologi juga dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori praktik dalam disiplin

ilmu ini. Dan perlu diingat bahwa dalam hal ini harus didasarkan pada pertimbangan yang tepat untuk pertanyaan penelitian yang diajukan, konteks penelitian dan tujuan penelitian yang dapat dicapai.

Selain itu, pendekatan fenomenologi dipilih karena banyak yang tidak menggunakan pendekatan tersebut, terutama dalam konteks subjek atau masalah yang diteliti. Selain itu, fenomenologi juga menjelaskan hakikat fenomena untuk memberikan gambaran tentang sesuatu yang demikian dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Fenomenologi berfokus pada bagaimana orang mengalami fenomena tertentu, artinya orang mengalami sesuatu bukan karena pengalamannya tetapi karena fenomena yang terjadi dalam kehidupannya. Peneliti ingin mendeskripsikan objek penelitian secara jelas berdasarkan fenomena yang dialami oleh informan terdekat. Fenomena yang ditampilkan didasarkan pada keadaan aktual dan nyata untuk menyampaikan kesan naturalistik menurut definisi fenomenologi.

2. Jenis penelitian

Penelitian kualitatif menurut Mawardi & Anom, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang mengharuskan penelitian ini fokus pada pemahaman dan penelaahan terhadap fenomena pokok dari subjek yang diteliti guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan menemukan sesuatu yang unik (Mawardi & Anom, 2022). Ada juga

arti lain metode penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi atau interpretasi *postpositivisme*, digunakan untuk mempelajari keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen sentral, teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, dan data yang diperoleh biasanya bersifat kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif. Hasil penelitian kualitatif adalah memahami makna, memahami keunikan, memahami fenomena, mempersempit dan menemukan hipotesis.

Ada juga persepsi bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya tidak dapat diperoleh melalui metode statistik atau metode perhitungan lainnya, dan yang berusaha memahami dan menginterpretasikan makna peristiwa interaktif perilaku manusia dalam situasi tertentu sesuai dengan situasi tertentu. dengan perspektif Peneliti sendiri. Penelitian kualitatif sudah dikenal sejak tahun 1960-an dan sering disebut sebagai metode alternatif. Metode ini tidak menggunakan pertanyaan mendetail, melainkan dimulai dengan pertanyaan umum kemudian dipersempit menjadi detail. Dalam metode kualitatif, partisipan diperlakukan sebagai subjek dan bukan sebagai objek. Oleh karena itu, peserta menganggap dirinya berharga karena informasi yang diperolehnya sangat bermanfaat (Thabroni, 2023).

Selain itu, informasi yang diperoleh melalui penerapan metode kualitatif menjadi lebih lengkap, lebih dalam, kredibel, beralasan,

komprehensif dan bermakna. Semua bidang kehidupan manusia ditetapkan sebagai objek penelitian kualitatif.

B. Kehadiran Peneliti

Berdasarkan Dalam penelitian kualitatif, keberadaan peneliti berfungsi baik sebagai alat maupun sebagai pengumpul data. Kehadiran peneliti sangat penting karena disamping keberadaan peneliti dan pengumpulan data, juga ada penelitian. Sebagai salah satu ciri penelitian kualitatif dalam pengumpulan data oleh peneliti. Peneliti hadir dalam penelitian ini sebagai partisipan/*participant-observer*, artinya peneliti melakukan observasi dan mendengarkan sedekat mungkin hingga detail terkecil dalam proses pengumpulan data.

Oleh karena itu, peneliti di bidang ini pasti hadir atau terlibat langsung dalam penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti yang mengumpulkan informasi berusaha menjalin hubungan baik dengan para informan yang menjadi sumber informasi, agar informasi yang diperoleh benar-benar valid. Dalam penelitian kualitatif, peneliti, sendiri atau dengan bantuan orang lain, melakukan pengumpulan data primer. Dalam hal ini, sebagaimana dicatat oleh peneliti, posisi peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit pada saat yang sama ia adalah seorang desainer, pelaksana, pengumpul data, analis, penafsir data dan akhirnya menjadi pelopor hasil penelitiannya. Pengertian instrument atau alat penelitian sangat tepat disini, karena menyangkut segala sesuatu dalam keseluruhan proses penelitian (Alhamid & Anufia, 2019).

Pada dasarnya, berdasarkan pandangan yang dikemukakan di atas, keberadaan peneliti di samping alat merupakan faktor penting dalam semua kegiatan penelitian tersebut. Karena kedalaman dan ketajaman analisis data tergantung pada peneliti. Pada saat melakukan penelitian ini, peneliti hadir di lapangan karena memiliki izin untuk melakukan penelitian yaitu mengunjungi lokasi penelitian pada waktu yang telah disepakati.

C. Situs Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat dimana peneliti menangkap keadaan sebenarnya dari suatu objek untuk memperoleh data dan informasi. Ada juga pengertian situs penelitian adalah tempat dimana peneliti merekam keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti Masfiah et al., (2019). Alasan mengapa penulis memilih tempat ini karena disini banyak informasi yang peneliti dapatkan yang sesuai dengan yang peneliti butuhkan. Pemilihan lokasi juga harus memenuhi syarat-syarat yang sama dengan substansi permasalahan penelitian yang diteliti. Maka dari itu berdasarkan dengan permasalahannya yang diteliti oleh peneliti pada bab 1 maka peneliti menetapkan situs penelitiannya pada pasar Bagindowati atau biasa disebut pasar Kweden yang terletak pada Desa Karangrejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182.

D. Tahapan Penelitian

Proses pengumpulan pada bagian substansi wilayah penelitian harus diperhatikan, karena kualitas penelitian sangat bergantung pada kualitas dan kelengkapan informasi yang diperoleh. Tingkatan penelitian adalah jenjang atau tingkatan yang dapat disebut tingkatan kegiatan penelitian. Jika langkah-langkah tersebut merupakan proses yang dilakukan secara terstruktur, konsisten, terstandarisasi, logis dan sistematis. Tahapan penelitian merupakan tindakan terencana, teratur, sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Tahap penelitian merupakan pengembangan kerangka penelitian (Dewi et al., 2021).

1. Tahap Pra-lapangan

Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai pengertian tahap pra-lapangan yang artinya adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau beberapa sumber referensi yang berkaitan dengan topik penelitian melalui beberapa artikel ilmiah, buku, dan lainnya pada tahap ini merupakan fase awal dari proyek sebelum peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan yaitu di Pasar Bagindowati untuk mengumpulkan data (Denada & Gusmanto, 2022). Pada tahap ini, peneliti membuat draf skripsi, menyiapkan izin penelitian kepada pihak-pihak yang terlibat, menyiapkan alat dan bahan, dan membuat angket wawancara untuk digunakan dalam penelitian.

2. Tahap Pekerja Lapangan

Tahap pra kerja lapangan adalah penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan untuk membantu peneliti mengetahui masalah yang ada di lapangan, yaitu di Pasar Bagindowati, dan membuat pengumpulan data lebih mudah. Selain itu, peneliti membuat pedoman untuk observasi, wawancara, dan dokumentasi, wawancara yang akan digunakan dalam penelitian (Anggraini et al., 2019).

3. Tahap Analisis Data

Pada Analisis data adalah proses penelitian setelah pengumpulan data, yang melibatkan analisis, pengolahan, pengorganisasian, dan penyusunan data untuk menghasilkan kesimpulan tentang hasil penelitian. Teknik ini berfungsi baik untuk penelitian kuantitatif maupun kualitatif, dan ini akan menunjukkan banyak perbedaan (Admind, 2022). Pada langkah ini, penelitian di lapangan dilakukan di Pasar Bagindowati untuk mendapatkan data yang akurat. Selain itu, literatur dan referensi yang relevan dibaca, baik secara langsung maupun tidak langsung.

E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan

1. Sumber Data

Subjek dari mana data dikumpulkan dikenal sebagai sumber data penelitian. Penelitian kualitatif membutuhkan pemahaman lebih dalam

tentang peristiwa sosial karena masyarakat atau kelompok yang dipelajari sebagai subjek penelitian. Di sisi lain, penelitian kuantitatif membutuhkan penjelasan tentang masyarakat yang dipelajari (Haris, 2020). Jenis dan sumber data yang tepat sangat penting untuk penelitian jika kita ingin mendapatkan informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat, dan valid tentang subjek yang diteliti. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Data primer berasal dari konsumen dari pedagang keliling di Desa Karangrejo. Data sekunder juga disebut sebagai sumber kedua yang memberikan data kepada pengumpul. Contoh sumber kedua ini termasuk dokumen, pengakuan, atau hasil wawancara dengan informan penguat data, seperti pedagang jalanan di Desa Karangrejo dan Pasar Tradisional Bagindowati.

2. Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan adalah jenis penelitian yang didasarkan pada individu yang dianggap dapat memberikan informasi secara menyeluruh melalui beberapa pengambilan data dan pertimbangan yang diperlukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya (Oktafia & AN, 2020). Dalam penelitian kualitatif pemilihan informan merupakan aspek yang paling penting dalam penelitian. Maka dari itu penting sekali dalam memilih informan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan menurut (Puspasari & Fauji, 2019) ada 3 kriteria pemilihan informan dalam penelitian kualitatif yaitu:

- a. *relevance*: yang bisa dikatakan bahwa *relevance* dalam penelitian ini berarti informan harus terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Yang *relevance* dalam penelitian ini adalah konsumen yang berasal dari beberapa preferensi yaitu konsumen yang menjadi objek utama dalam penelitian. Mengapa memilih konsumen sebagai informan kunci karena konsumen merupakan objek utama dalam penelitian ini jadi sangat relevan dengan teknik ini.
- b. *Representation* (Representasi): pemilihan informan harus mencakup berbagai sudut pandang dan latar belakang yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, penting untuk menggali beragam perspektif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti. Oleh karena itu, informan yang dipilih harus mewakili kelompok atau populasi yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria berasal dari beberapa informan yaitu ada 3 konsumen, 1 pedagang pasar dan 1 pedagang keliling.
- c. *Relationship* (Hubungan): hubungan antara peneliti dan informan dapat mempengaruhi kerjasama dan kualitas data yang diperoleh. Peneliti harus dapat membangun hubungan saling percaya dengan informan. Faktor ini termasuk kepercayaan, rasa nyaman, dan kemampuan peneliti untuk

mendengarkan dengan baik. Memiliki hubungan yang baik dengan informan dapat memfasilitasi diskusi yang mendalam dan terbuka tentang topik penelitian. Mengapa memilih para pedagang di pasar pedagang keliling dan konsumen untuk dijadikan informan karena peneliti berpendapat bahwa informan yang dipilih dapat membantu sebagai pelengkap dari penelitian ini, dan yang paling penting adalah harus juga mengetahui bagaimana sikap pelayanan pedagang terhadap konsumen

Informan yang didapatkan dibedakan menjadi 3 bagian yang terdiri dari informan utama, informan kunci, dan informan pelengkap dimana informan kunci terdiri dari 3 informan yaitu 3 seorang konsumen yaitu 2 IRT dan 1 Pegawai, sedangkan untuk informan utama yaitu 1 pedagang pasar dan untuk informan pelengkap ada pedagang keliling.

Tabel 3.1

Pemilihan Informan

No	Nama	Kegiatan	Informan
1	Mustiani	Ibu Rumah Tangga	Kunci
2	Naning	Ibu Rumah Tangga	Kunci
3	Pipin	Ibu Rumah Tangga	kunci
4	Musriami	Pedagang pasar	utama
5	Aminah	Pedagang keliling	pelengkap

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Proses langkah yang paling penting adalah mengumpulkan data. Sebelum peneliti melakukan proses analisis data dan teknik pengumpulan data adalah bagian dari metode pengumpulan data. Pengumpulan data merujuk pada proses mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang relevan dari berbagai sumber. Tujuan utama pengumpulan data adalah untuk meningkatkan pemahaman suatu subjek atau fenomena, melakukan analisis, membuat keputusan lebih baik, atau mengembangkan penelitian atau proyek tertentu. Metode analisis data akan mencerminkan jenis hipotesis atau pertanyaan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti (Abduh et al., 2023).

Metode menunjukkan bagaimana penggunaannya dapat ditunjukkan ini dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, atau dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data mengapa suatu peristiwa terjadi dalam lingkungan tertentu, yang merupakan fokus utama penelitian kualitatif, ada juga pendapat Teniwut metode pengumpulan data observasi melibatkan banyak faktor yang berbeda dalam prosesnya. Metode ini tidak hanya mengukur sikap responden tetapi juga dapat merekam berbagai fenomena yang terjadi. Penelitian yang meneliti perilaku manusia, proses kerja, dan gejala alam cocok untuk menggunakan teknik pengumpulan data observasi (Teniwut, 2022). Observasi adalah suatu

metode yang digunakan untuk mengamati objek penelitian, seperti lokasi tertentu suatu organisasi, sekelompok orang, atau aktivitas lainnya. Teknik pengumpulan data observasi juga dapat merekam berbagai peristiwa yang terjadi, mengukur pendapat responden. Dalam observasi ini peneliti langsung mengumpulkan data dengan datang langsung ke tempat untuk penelitian yang lebih lanjut yaitu di Desa Karangrejo.

2. Wawancara

Pengumpulan data melalui tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian dikenal sebagai wawancara. Selain itu ada juga pendapat lain mengenai wawancara yaitu pada umumnya wawancara adalah percakapan langsung atau jarak jauh antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Beberapa orang juga mengatakan bahwa wawancara adalah bentuk komunikasi lisan yang terstruktur antara dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh. (Yuhana & Aminy, 2019). Wawancara dilakukan dengan menggunakan metode wawancara yang menilai subjek dengan mengajukan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya. Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan orang yang diwawancarai tentang hal-hal apa yang harus dibahas dan untuk mengetahui apakah hal-hal tersebut relevan atau tidak. belum mengenai apa yang sudah dibahas dalam wawancara.

Wawancara dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan hingga selesai. Wawancara yang dilakukan secara fleksibel dengan memperhatikan kehadiran dan ketepatan waktu. Wawancara terkadang dimulai saat pedagang pasar sedang melayani pelanggan di pasar sambil melihat kondisi pasar, sambil melihat pedagang keliling saat melayani pelanggan di jalan, atau saat konsumen sedang berbelanja di pedagang keliling atau pedagang pasar.

Ada pula kisi-kisi pertanyaan wawancara yang berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi
- d. Faktor psikologis
- e. Faktor pendukung dan penghambat

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada penelitian disebut dokumentasi. Metode ini menggunakan dokumen, seperti buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan pekerjaan sosial, dan lainnya. Data yang sudah di prosedurkan dengan prosedur dokumentasi dalam penelitian adalah mengumpulkan data dari dokumen atau rekaman yang sudah ada, seperti laporan, catatan, arsip, atau basis data, data yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan informasi mengenai konsumen pada Pedagang Keliling di Desa

Karangrejo dan Pedagang Pasar Bagindowati melalui website maupun melalui dokumen yang berasal dari kantor pasar (Araniri, 2020).

G. Teknik Analisis Data

Ngawi mengusulkan bahwa proses analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan berlanjut secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Tidak seperti rangkaian angka, data yang muncul terdiri dari kata-kata. Analisis kualitatif masih menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas. Data mungkin dikumpulkan dalam berbagai cara, seperti observasi, wawancara, intisari dokumen, atau pita rekaman, dan biasanya "diproses" sebelum digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis) (Ngawi, 2019).

Miles & Huberman membuat gambaran dan mengakui bahwa analisis terdiri dari tiga proses yang berlangsung secara bersamaan, yaitu pengurangan data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan atau konfirmasi. Maka dari itu akan ada penjelasan mengenai 3 alur kegiatan yang terjadi bersamaan itu sebagai berikut:

1. Reduksi Data, yang dapat diartikan sebagai teknik melibatkan pengurangan data mentah menjadi unit-unit yang lebih kecil dan dapat dikelola. Reduksi data melibatkan memilih, Menyusun, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengintegrasikan data agar lebih mudah dipahami dan di analisis.

2. Penyajian Data, untuk teknik ini melibatkan membuat *display* visual, seperti tabel, grafik, atau matriks, untuk mengorganisir dan menyajikan data secara sistematis. *Display* data membantu peneliti melihat pola, hubungan dan temuan-temuan dalam data secara lebih jelas.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi, untuk teknik ini melibatkan penarikan kesimpulan atau verifikasi melalui analisis yang sistematis terhadap data. Penarikan kesimpulan melibatkan mengidentifikasi tema-tema atau pola yang muncul dari data, mengaitkannya dengan literatur atau teori yang relevan, dan mencapai kesimpulan yang berdasarkan pada bukti yang ditemukan (Ngawi, 2019).

H. Uji Keabsahan Temuan

Peneliti menggunakan dua metode pemeriksaan keabsahan data untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataan hasil penelitian, yaitu dengan dan triangulasi. Menurut Moleong (2018), triangulasi adalah metode untuk memeriksa keabsahan data menggunakan sesuatu yang lain di luar data untuk membandingkannya dengan data. Pemeriksaan melalui sumber lain adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data untuk pengecekan atau sebagai perbandingan dengan data. Metode triangulasi yang paling umum digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain Hasanudin & Fitriainingsih (2019) mengklasifikasikan triangulasi menjadi empat kategori: triangulasi yang digunakan untuk lebih dari satu kategori,

misalnya menggunakan metode yang berbeda dengan melibatkan banyak peneliti dan menggunakan berbagai sumber data, kondisi ini disebut triangulasi berganda.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang digunakan untuk memperoleh keabsahan temuan dengan membandingkan informasi dari sumber yang berbeda. Ini membantu mengurangi bias dan meningkatkan kepercayaan pada hasil penelitian. Dalam keabsahan temuan, Seseorang dapat melakukan triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti sumber primer dan sekunder, atau dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda. Sedangkan triangulasi sumber itu sendiri adalah menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil, atau triangulasi sumber, adalah pemeriksaan lintas sumber dengan membandingkan data dari satu sumber ke sumber yang lain (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Selain itu dalam triangulasi sumber terdapat dua sumber, sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang merujuk langsung pada informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui sumber aslinya. Sumber primer juga sering dianggap sebagai sumber yang paling akurat dan orisinal karena data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dengan sumber lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian

1. Gambaran Umum Informan

Adapun pada bagian ini peneliti akan memberikan keterangan mengenai profil para informan, sebagai berikut:

a. Pipin

Pipin merupakan seorang pegawai atau bisa juga disebut seorang guru di salah satu sekolah dasar, beliau ini berumur 45 tahun memiliki 2 orang anak laki-laki yang masih kecil, selain sebagai guru sekolah beliau juga mengajar ngaji juga dirumah kadang di mushola. Beliau ini tinggal di desa Karangrejo Bersama dengan suami dan ibunya.

b. Naning

Bu Naning ini sebagai kesehariannya sebagai ibu rumah tangga tapi mempunyai warung dirumah, beliau ini berumur 40 tahun memiliki 2 orang anak, dimana suami merupakan seorang peternak bebek. Beliau ini tinggal Bersama dengan keluarga suaminya di desa Karangrejo

c. Musriami

Perempuan berumur 50 tahun ini merupakan seorang pedagang di pasar Bagindowati, beliau memulai berjualan sejak tahun 2001 saat mulai pasar yang lama sampai menjadi pasar Bagindowati

yang baru. Beliau berjualan tidak di pasar bersama kedua anaknya, selain pedagang beliau juga seorang ibu yang memiliki 3 putri. Beliau saat ini tinggal di Desa Sambirejo. Selain berjualan di pasar beliau juga kalo untuk memenuhi penjualannya beliau membeli bahan dagangannya ke pasar Ngronggo yang terletak di Kaliombo. Beliau juga bercerita bahwa berjualan di pasar ini mendapatkan banyak pengalaman dimulai dari pasar yang sepi akibat Covid-19 sampai yang karena libur panjang.

d. Aminah

Untuk ibu Aminah ini adalah seorang *single parent* yang merupakan seorang pedagang keliling di Desa Karangrejo dan sekitarnya. Beliau ini berumur 30 tahun dan baru mulai usaha sebagai pedagang keliling sejak tahun kemarin yaitu tahun 2022 dimana itu masih terbilang baru. Walaupun begitu sebenarnya beliau ini hanya melanjutkan dari usaha kedua orang tuanya yang dulu sebagai pedagang keliling. Sebelum berdagang beliau ini adalah seorang pegawai yang merantau ke luar jawa dan akhirnya kembali ke jawa karena kedua orang tuanya sudah tidak bisa melanjutkan usahanya dan akhirnya dilanjutkan oleh anak nya ini. Walaupun beliau ini baru memulai karena sebelumnya orang orang sudah mengenal kedua orang tuanya maka dengan mudah juga beliau mendapatkan pelanggan dari orang tuanya.

e. Mustiani

Ibu ini adalah ibu berumur 48 yang merupakan seorang ibu rumah tangga, ibu ini sering memilih untuk berbelanja di pedagang keliling karena jika pergi ke pasar itu membutuhkan waktu, sedangkan beliau ini harus segera membuat sarapan untuk anaknya yang sekolah. Selain karena waktu jarak juga menjadi penyebab kenapa beliau lebih berbelanja di pedagang keliling.

2. Deskripsi Situs Penelitian

a. Pasar Bagindowati

Sejarah mengenai sebuah pasar tradisional yaitu pasar Bagindowati atau biasa disebut pasar Kweden. Situsnya berada di Desa Karangrejo, yang terletak di Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri dengan jumlah penduduk sekitar 9.583 jiwa dimana di desa ini dibagi menjadi 3 dusun yaitu desa Tawangsari, Dlopo, Kweden. Pasar ini berada di tengah-tengah desa dimana tempatnya merupakan tempat padat penduduk. Selain pasar tempat ini juga memiliki sumber air yang biasanya digunakan oleh warga setempat sebagai tempat wisata. Selain pasarnya peneliti juga akan menjelaskan tentang desanya yaitu Desa Karangrejo dimana yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian.

Selain dikenal sebagai pasar yang tak pernah tutup karena selalu ramai pembeli baik untuk berbelanja maupun hanya untuk

mampir ke sumber mata airnya, karena di dalam pasar kalian bisa menemukan barang-barang yang mungkin masyarakat butuhkan apalagi barang sehari-hari seperti sayuran dan sembako, tetapi ada yang membuat pasarnya ini pernah sepi yaitu karena ada masa Covid-19 yang sangat merajalela yang menyebabkan pedagang pasar merasa sepi pelanggan, sedangkan masyarakat lebih memilih untuk belanja di pedagang keliling karena menghindari wabah Covid-19 yang sempat parah 2 tahun lalu. Setelah itu Covid-19 sudah agak berkurang pelanggan sudah mulai lagi banyak berbelanja ke pasar apalagi ditambah tempatnya yang strategis karena berada ditengah-tengah desa tetapi walaupun begitu yang datang untuk masuk ke pasar bukan hanya warga sekitar saja melainkan warga dari desa lain juga. Maka dari itu pasar ini dikenal sebagai pasar yang tidak pernah tutup.

b. Desa Karangrejo

Desa Karangrejo berada ditengah tengah desa antara desa Nambaan dan desa Katang. Desa ini lumayan dekat dengan kota apalagi ke destinasi yang terkenal di Kediri yaitu Simpang Lima Gumul. Karena berada ditengah-tengah desa yang selalu dilewati kendaraan besar karena banyak pertokoan yang berada di pinggir jalan yang menyebabkan kemacetan di Desa Karangrejo. Walaupun desa berada ini berada ditengah- tengah tapi desa ini termasuk desa

yang luas, selain memiliki destinasi wisata sumber air, di desa terlihat seperti perkotaan karena banyak sekali orang-orang yang berjualan di desa ini, maka dari itu banyak yang menyebut des aini sebagai Kota Karangrejo karena mulai dari macet sampai kebutuhan apa saja terjual di pinggir jalan desa Karangrejo ini. Maka dari itu tidak perlu repot repot ke kota karena dijamin di Desa Karangrejo sudah lengkap apa yang sedang dibutuhkan.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Dilihat dari beberapa hasil penelitian dalam bentuk wawancara yang sudah peneliti lakukan melalui observasi langsung, peneliti dapat membuat analisis mengenai hal-hal tentang perilaku konsumen dengan 5 informan yang terdiri dari 3 konsumen sebagai informan kunci, 1 pedagang pasar sebagai informan utama, 1 pedagang keliling sebagai informan pelengkap, maka dari itu peneliti dapat menganalisis perilaku konsumen dalam berbelanja ke pedagang keliling dan pedagang pasar. Hasil penelitian dari wawancara yang sudah dilakukan adalah kebanyakan disebabkan oleh faktor waktu yang dengan perbedaan waktu dalam belanja di pedagang keliling maupun pedagang pasar.

Hasil wawancara dengan sejumlah informan menunjukkan bahwa berbelanja pada pedagang keliling maupun pedagang pasar itu sama saja tergantung dari konsumen. Hasil dari wawancara dengan berbagai informan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Daftar Pertanyaan
Informan Kunci 1

Nama : Naning
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Alamat : Ds. Karangrejo Kec Ngasem

Tabel 4.1

Hasil Wawancara dengan Informan Kunci 1

Pertanyaan	Jawaban
<i>kepribadian mengenai panjenengan gadah kebiasaan dateng belanja teng pedagang keliling nopo pedagang pasar? Alasan e nopo?</i>	<i>Yo tergantung sih mbak soal e aku iki kan lak isuk ribet karo urusan omah dadi yo coro belonjo ndek pedagang pasar iku gak nutut waktune, makane luwih milih belonjo ndek pedagang keliling ae soal e pedagang keliling iku kan mesti lewat ngarep omah gak perlu kudu antri barang koyok ndek pasar cukup nyegat ndek ngarep omah ae makane kui saiki dadi kebiasaan belnjo ndek pedagang keliling ketimbang nek pasar</i>
<i>menurut e panjenengan, panjenengan lebih minat berbelanja teng pedagang keliling nopo pedagang pasar?</i>	<i>Lek aku dewe lebih minat ndek pedagang keliling mbak soal e mergo yo ndek pedagang keliling gak ribet kudu budal ndek pasar terus antri wong akeh, la ndek pedagang keliling cukup nyegat ae ndek ngarep omah, wes apal barang jam piro pirone pedagang kui lewat ngarep omah dadi ga kesusu arep tuku dagangan seng dibutuhne</i>
<i>menurut e panjenengan nopo gaya hidup e panjenengan kui ngaruhi panjenengan jadi lebih milih ke pedagang keliling?</i>	<i>Gak sih mbak, aku iki gaya hidup e yo sederhana ae wong cuman dadi ibu rumah tangga, dadi milih pedagang keliling yo mergo gak enek wektune barang uduk mergo gaya hidup ku mewah terus ga gelem belonjo ndek pasar ogak tapi yo mergo lek kebutuhan e wes kecukupan ndek pedagang keliling yowes ndek</i>

Pertanyaan	Jawaban
	<i>pedagang keliling ae</i>
<i>menurut e panjenengan enten dorongan dari orang lain mboten panjenengan kok luwih milih teng pedagang keliling daripada ke pedagang pasar?</i>	<i>Lek dorongan iki ogak ya mbak mungkin yo mergo ndek kene iki ibu ibu rumah tangga ngeneki akeh dadi yo coro arep belonjo kan dadi enek kancane terus melu melu belonjo ndek kunu mergo jarene yo rodok lengkap lan murah tur iso karo omong omongan karo tanggane seng podo belonjo ndek kunu</i>
<i>pas jenengan belonjo niku enten penghambat e kaleh pendukung e mboten kok luwih milih belonjo teng mriku?</i>	<i>Lek penghambat e iki kadang kelewat pas kadung sibuk ngurusi omah dadi gak ngerti lak pedagang keliling iki wes liwat, terus lak pendukung e yo saiki wes gak bingung lak umpomo kelewat seng bakulan kui mergo saiki wes dadi langganan dadi gak bingung mergo pedagang e wes apal lak aku bendino blonjo dadi mesti di parani ndek omah di celuk i.</i>

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 4.2

Arti Hasil Wawancara dengan Informan Kunci

Pertanyaan	Jawaban
<i>bagaimana menurut anda punya kebiasaan suka berbelanja di pedagang keliling apa pedagang pasar? Alasannya apa?</i>	<i>Ya tergantung sih mbak soalnya aku ini kan kalo pagi suka ribet sama urusan rumah jadi ya kalo belanja di pedagang pasar itu engga keburu waktunya, makanya lebih memilih belanja di pedagang keliling aja soalnya pedagang keliling itu kan mesti selalu lewat di depan rumah terus makanya mulai sekarang sudah jadi kebiasaan belanja di pedagang keliling daripada pedagang pasar.</i>
<i>menurut anda, anda lebih minat berbelanja di pedagang keliling nopo pedagang pasar?</i>	<i>Kalo aku sendiri sih lebih minat berbelanja di pedagang keliling mbak, soalnya karena ya di pedagang keliling</i>

Pertanyaan	Jawaban
	iki engga ribet dan harus berangkat ke pasar terus antri orang banyak dan di pedagang keliling cukup nunggu aja di depan rumah, dan udah hapal jam berapa pedagang lewat depan rumah dan tidak terburu-buru mau beli kebutuhan yang dibutuhkan
menurut anda apa gaya hidup anda mempengaruhi anda untuk lebih memilih berbelanja di pedagang keliling?	Gak sih mbak, saya ini gaya hidupnya ya sederhana aja orang cuman jadi ibu rumah tangga, jadi memilih pedagang keliling yak arena gak ada waktunya juga bukan karena gaya hidup ku yang mewah terus gak mau belanja ke pasar tidak, tapi yak arena kebutuhannya sudah berkecukupan di pedagang keliling yaudah belanja di pedagang keliling aja
menurut anda apa ada dorongan atau motivasi dari orang lain tidak kenapa anda kok lebih memilih belanja di pedagang keliling daripada pedagang pasar?	Kalo dorongan si engga ya mbak, mungkin karena disini tuh kebanyakan ibu-ibu rumah tangga jadi ya kalau mau belanja kan ada temennya terus ikut-ikut belanja disitu karena ya agak lengkap dan murah juga dan juga bisa sekalian ngobrol sama tetangga yang sama-sama belanja disitu
waktu anda belanja itu ada faktor penghambat dan pendukung yang membuat anda lebih memilih berbelanja disitu?	Kalo penghambat itu mungkin kadang pas lewat saya gak tau karena terlalu sibuk urusan rumah jadi gak tau kalo udah lewat, terus kalo pendukung ya sekarang engga bingung karena pedagangnya sudah hapal kalo aku setiap hari belanja jadi selalu di anterin dirumah atau engga di panggil-panggil

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Penjelasan mengenai hasil wawancara dengan konsumen sebagai informan kunci. Bahwa konsumen lebih suka berbelanja di pedagang keliling karena sebagai konsumen memiliki pengaruh akibat kebiasaan,

minat, atau dari gaya hidup maupun dari keluarga atau teman serta faktor penghambat dan pendukung selain itu karena untuk menghemat waktu dalam berbelanja.

Informan Kunci 2

Nama : Mustiani
 Pekerjaan : Ibu rumah tangga
 Alamat : Ds. Karangrejo Kec. Ngasem Kab. Kediri

Tabel 4.3
Hasil Wawancara dengan Informan Kunci 2

Pertanyaan	Jawaban
kepribadian mengenai panjenengan nopo gadah kebiasaan dateng belanja teng pedagang keliling nopo pedagang pasar? Alasan e nopo?	Engga mbak aku kebiasaan belanja sesuai kebutuhan aja, kadang yo ndek pedagang keliling kadang yo ndek pasar barang, lek enek barengan ndek pasar yo belonjo ndek pasar lak gak enek yo ndek pedagang keliling aja mbak.
menurut e panjenengan, panjenengan lebih minat berbelanja teng pedagang keliling nopo pedagang pasar?	Kalo minat sebener e lebih ke pedagang keliling soal e demi menghemat waktu, kecuali kalo pas ada waktu senggang atau seumpama enek barengan e ndek pasar yo ndek pasar
menurut e panjenengan opo gaya hidup e panjenengan kui ngaruhi panjenengan jadi lebih milih ke pedagang keliling nopo pedagang pasar?	Lek gaya hidup iku yo biasa ae iku mbak, yo lak pengen ndek pasar yo ndek pasar pengen ndek pedagang keliling yo pedagang keliling gak enek hubungane karo gaya hidup aku uduk type seng milih milih lak arep belonjo, wong belonjo iku podo ae loh mbak dadi yo wes biasa ae gak enek gaya hidup.
menurut e panjenengan enten dorongan dari orang lain atau keluarga ne panjenengan mboten kok luwih milih teng pedagang keliling utowo teng pedagang pasar?	Lek menurut ku sih lak dorongan teko tanggaku sih iyo mbak soal e biasane tanggaku lak nek pasar kan butuh kanca ngunu kui aku diajak sekalian terus yo akhir e aku melu belonjo pisan mumpung nek pasar, lak teko keluarga

Pertanyaan	Jawaban
	ku sih ogak mbak, arep blonjo ndek pedagang keliling opo ndek pedagang pasar iku terserah.
pas jenengan belonjo niku enten penghambat e kaleh pendukung e mboten kok luwih milih belonjo teng mriku?	Lak belonjo ndek pedagang keliling gak enek penghambat e lek pendukung e yo iso karo omong omongan karo tanggaku mbak iso saling ijolan opo takon-takon arep masak opo ngunu mbak. Lak ndek pedagang pasar iku penghambat e yo kadang gak enek kancane arep budal dewe iku yo gak enak, lak pendukung e yo kadang oleh harga seng murah mergo ndek pasar iku wes nduwe langganan.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 4.4
Arti Hasil Wawancara dengan Informan Kunci 2

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana menurut anda apakah memiliki kebiasaan dalam berbelanja di pedagang keliling atau pedagang pasar? Alasannya apa?	Engga mbak saya kebiasaan belanja sesuai kebutuhan aja, kadang ya di pedagang keliling kadang ya di pedagang pasar juga, itupun kalau ada yang mau nebengin pergi ke pasar kalau gak ada ya di pedagang keliling aja.
Bagaimana menurut anda, anda lebih minat untuk berbelanja di pedagang keliling atau pedagang pasar?	Kalo minat sebenarnya lebih ke pedagang keliling soalnya untuk menghemat waktu, kecuali kalau pas ada waktu senggang atau kalau pas ada tumpangan ke pasar ya pergi ke pasar
Menurut anda apakah karena faktor gaya hidup anda yang mempengaruhi anda jadi lebih memilih ke pedagang keliling atau pedagang pasar?	Kalau gaya hidup ku itu ya biasa aja, kalau pengen ke pasar yak e pasar tapi kalo pengen ke pedagang keliling ya ke pedagang keliling gak ada hubungan e karo gaya hidup aku bukan type yang suka pemilih untuk berbelanja, orang belanja itu sama aja loh mbak jadi

	yaudah biasa aja gak ada hubungannya dengan gaya hidup.
Menurut anda apakah ada dorongan dari tetangga atau keluarga mengenai kenapa anda lebih memilih berbelanja di pedagang keliling atau pedagang pasar?	Kalau menurut saya sih mbak kalau dorongan dari tetangga ku sih iya mbak soalnya biasanya tetanggaku kalau ke pasar kan butuh temen maka dari itu saya diajak sekalian terus ya akhirnya saya ikut berbelanja sekalian mumpung lagi di pasar, kalau dari keluarga ku gak ada sih mbak, soalnya mau belanja di pedagang keliling maupun pedagang pasar itu terserah.
Apakah saat anda berbelanja ada faktor penghambat dan faktor pendukung nya dan kenapa kok lebih memilih belanja disana?	Kalau belanja di pedagang keliling gak ada penghambat sih kalo pendukung nya ya bisa berbincang sama tetangga bisa saling tukar informasi, tanya-tanya mau masak apa gitu mbak. Kalo belanja di pedagang pasar karena gak ada temen mau berangkat sendiri itu juga gak enak, kalau pendukungnya ya kadang dapet harga yang lebih murah karena punya langganan disana.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Hasil wawancara sebelumnya dapat dijelaskan bahwa informan kunci sebagai ibu rumah tangga dalam berbelanja sudah ada yang memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Informan Kunci 3

Nama : Pipin
Pekerjaan : Seorang Pegawai
Alamat : Ds. Karangrejo Kec. Ngasem Kab. Kediri

Tabel 4.5
Wawancara Informan Kunci 3

Pertanyaan	Jawaban
Kepripun panjengen an sebagai pegawai niku kebiasaan lek ajenge belonjo lebih milih teng pedagang keliling nopo teng pedagang pasar?	Aku kalo belanja gak bingung mbak soal e kan yo dadi tenaga pengajar ngeneki yo sibuk isuk budal sore wes tutup ra enek wong bakul tapi aku gak bingung mergo lak umpomo gawe masak sesok pengen blonjo iku tuku online lewat pedagang pasar utowo pedagang keliling yang sudah dadi langganan mbak dadi aku wes biasa pengen belonjo ndek ndi ndek pasar yo ndek pasar, ndek pedagang keliling yo ndek pedagang keliling tinggal ngabari tok pesen opo ngunu engko wes disiapne pas aku pulang kerja.
Panjenengan lebih minat belonjo teng pedagang keliling nopo teng pedagang pasar?	Aku belonjo iku sesuai kebutuhan, lak pengen belonjo akeh yo teko ndek pasar langsung tapi pas enek libur utowo pesen lewat online biasane dadi engko barang e wes garek ngeterne, lek sek hari hari kerja aku pesen ndek pedagang keliling dadi pas aku milih iku barang wes disiapne aku garek njupuk mbak utowo kadang diterne ndek omah
Apa gaya hidup e panjenengan niku mempengaruhi panjenengan belonjo teng mriku?	Ogak mbak aku belonjo yo manut seng tak butuhne tok dadi gak ngaruh gaya hidupku ndek pedagang ngeneki wong pedagang iki yo podo ae cuman bedo panggone tok
Nopo enten motivasi utowo dorongan saking tanggine jenengan nopo saking keluargane panjengan kok lebih milih belonjo teng mriku?	Lek tanggaku ogak mungkin yo keluargaku ku kuwi, soal e biasane lek mau ada acara iku yo belonjo langsung ndek pasar soal e yo lumayan lengkap ketimbang ndek pedagang keliling dadi keluarga yo mending belonjo ndek pedagang pasar
Enten penghambat lan pendukung e nopo mboten panjenengan belonjo teng	Gak enek sih mbak lak penghambat e tapi lak pendukung e aku gak perlu

Pertanyaan	Jawaban
mriku?	ribet belanja ndek pedagang pasar utowo pedagang keliling cuman tinggal nge whatsapp kalo butuh ini butuh itu terus yaudah barang e engko diterne utowo tak njupuk ndek omah e

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 4.6
Arti Hasil Wawancara dengan Konsumen 3

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda sebagai pegawai atau sebagai pengajar dan juga konsumen kalaau ingin berbelanja itu lebih memilih di pedagang keliling atau pedagang pasar?	Aku kalau belanja itu gak bingung mbak soalnya jadi tenaga pengajar itu sibuk berangkat pagi terus kalau sore pasar juga udah tutup pedagang keliling juga udah gak ada tapi aku engga bingung kalo seumpama butuh buat masak besok pengen belanja itu ya beli lewat online lewat pedagang pasar atau pedagang keliling yang sudah langganan mbak jadi aku wes biasa pengen belanja di pasar yo ke pasar kalo ke pedagang keliling yo kadang ndek pedagang keliling itupun tinggal ngasih kabar mau pesen apa nanti setelah pulang kerja sudah disiapkan.
Anda lebih minat berbelanja di pedagang keliling apa di pedagang pasar?	Aku belanja itu sesuai kebutuhan, kalau pengen belanja banyak ya biasanya dateng langsung ke pasar atau engga ya pesen leawat online nanti barangnya udah siap dianter, kalo sehari-hari kerja biasanya itu pesen ke pedagang keliling nanti pas pulang barang sudah disiapkan aku tinggal ambil atau kadang udah diantar ke rumah.
Apa gaya hidup anda juga mempengaruhi anda untuk berbelanja disitu?	Tidak, mbak soalnya aku kalo belanja itu nurut sama apa yang aku butuhin jadi gak ada pengaruh gaya hidup untuk kegiatan belanja ku, di pedagang itu ya sama aja cuman beda tempat.

Pertanyaan	Jawaban
<p>Apakah ada motivasi atau dorongan dari tetangga atau dari keluarga anda kok anda bisa memilih berbelanja disitu?</p>	<p>Kalau tetanggaku gak, mungkin dari keluarga iya solanya biasanya kalau mau ada acara jadi harus belanja ke pedagang pasar soalnya ya lumayan murah dan lengkap tapi ya gak semuanya sih mbak daripada di pedagang keliling ndek pedagang keliling mending langsung ndek pasar aja.</p>
<p>Apakah ada faktor penghambat dan pendukung nya apa tidak mengenai kenapa anda lebih suka berbelanja disitu?</p>	<p>Gak ada sih mbak, kalo penghambat e tapi lak pendukung e aku gak perlu ribet ndek pedagang keliling utowo pedagang pasar cuman tinggal ngasih pesan aja kalo butuh ini butuh itu terus yaudah nanti barangnya dianter sampe rumah.</p>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Menurut dari informan tersebut yang menjadi konsumen sebagai seorang pegawai peneliti bisa tahu bahwa sebenarnya jika ingin berbelanja baik di pedagang keliling maupun pedagang pasar itu sama saja tergantung dari konsumennya itu sendiri.

Informan Utama

Nama : Musriami
Pekerjaan : Pedagang pasar
Alamat : Ds. Sambirejo Kec. Gampengrejo Kab. Kediri

Tabel 4.7
Hasil Wawancara dengan Informan Utama

Pertanyaan	Jawaban
<p>Sak derange kulo tanglet panjenengan pedagang panjenengan ngertos nopo mboten kebiasaan e konsumen e panjenengan?</p>	<p>Lek kebiasaan konsumen iku aku gak iso ngarani sih mbak soal e tiap konsumen iku bedo-bedo cuman yo mungkin lak wes kebiasaan ndek pedagang keliling yo pedagang keliling lek seneng ndek pedagang pasar yo</p>

Pertanyaan	Jawaban
	ndek pedagang pasar
Panjenengan dados pedagang pasar kepripon carane panjenengan menarik minat konsumen agar milih belonjo teng pedagang pasar?	Ya aku sebagai pedagang pasar iku yo gak iso ngeweruhi minat e konsumen tapi kebanyakan iku konsumen luwih seneng belonjo ndek pedagang pasar mergo konsumen seneng seng ndek panggon seng lak nyari barang iku gak angel.
Nopo menurut e panjenengan sebagai konsumen niku luwih milih teng pedagang keliling amergi gaya hidup e konsumen?	Mungkin iyo sih mbak, kan kadang konsumen gak seneng ndek panggon seng ramai koyok pasar lan kadang iku rusuh mergo akeh sisone sayuran seng kadang teng gletak dadi gawe konsumen e gak nyaman.
Nopo mungkin amergi dorongan utawi motivasu saking keluarga utawi tetangga seng mungkin rencang sepindah seng garai konsumen belonjo teng pedagang keliling?	Iyo mungkin mbak, mergo asal e kadang teko wong omah dewe yo iso biasane ndek keluargane seng sering belonjo ndek pedagang keliling mergo luwih cedek gak perlu kudu ndek pasar antri barang dadi yo ngikuti konsumen teko saran e keluarga.
Kepripon menurut e panjenengan faktor penghambat dan pendukung seng garai konsumen lebih ke pedagang keliling?	Kalau penghambat mungkin mergo orang males kepasar karena jauh atau engga ya karena mesti antri ngunu kui biasane, kalo pendukung e ya kalau ke pedagang keliling gak perlu adoh cukup ngenteni ae ndek ngarep omah pedagang keliling mengko teko dewe.

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 4.8
Arti Hasil Wawancara Informan Utama

Pertanyaan	Jawaban
Sebelumnya saya mau tanya kepada anda sebagai pedagang pasar apakah anda mngerti bagaimana kebiasaan konsumen anda?	Kalau kebiasaan itu gak bisa di prediksi sih mbak, soalnya tiap konsumen itu beda-beda Cuma yang mungkin lak wes biasa belanja di pedagang keliling ya di

Pertanyaan	Jawaban
	pedagang keliling kalau di pedagang pasar ya pedagang pasar
Sebagai pedagang pasar bagaimana cara anda menarik minat konsumen agar lebih memilih belanja di pedagang pasar?	Ya sebagai pedagang pasar minat konsumen kan kita juga tidak mengetahui seluruhnya tapi kebanyakan minat konsumen yang suka berbelanja di pedagang pasar itu karena konsumen lebih suka ke tempat dimana barang yang dicari itu tidak susah
Apakah menurut anda seorang konsumen lebih memilih di pedagang keliling karena gaya hidup mereka, seperti mereka tidak suka ke pasar karena ramai atau karena tempatnya kotor?	Mungkin iya mbak karena kan ada kadang konsumen tidak suka tempat ramai seperti pasar dan kadang pasar itu kotor banyak sisa sayuran yang kadang berserakan jadi membuat konsumen tidak nyaman
Apakah mungkin karena dorongan atau motivasi mungkin dari keluarga atau tetangga mungkin teman juga yang membuat konsumen berbelanja di pedagang keliling?	Iya mungkin karena berasal dari keluarga juga bisa, biasanya di keluarganya sering berbelanja di pedagang keliling karena lebih dekat tidak perlu harus jauh jauh ke pasar antri juga jadi konsumen mengikuti saran dari keluarga
Apa menurut anda faktor penghambat atau pendukung yang membuat konsumen lebih memilih ke pedagang keliling?	Kalau penghambat mungkin karena orang malas ke pasar karena jauh atau engga ya karena harus antri gitu biasanya, kalo pendukung nya kalau ke pedagang keliling tidak perlu harus jauh cukup kadang menunggu di depan rumah pun pedagang keliling akan datang sendiri

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Hasil yang bisa peneliti jelaskan adalah sebagai pedagang pasar juga tidak selalu tau apa keinginan dari konsumen karena setiap konsumen itu berbeda-beda

Informan Pelengkap

Nama : Aminah
 Pekerjaan : pedagang keliling
 Alamat : Ds. Karangrejo Kec. Ngasem Kab. Kediri

Tabel 4.9 1
Hasil Wawancara Dengan Informan Pelengkap

Pertanyaan	Jawaban
Menurut e panjenengan faktor sosial amargi kebiasaan niku mempengaruhi konsumen lebih milih berbelanja di pedagang pasar?	Ya kebiasaan iku bedo-bedo mbak sesuai teko konsumen e dewe luwih nyaman ndek pedagang keliling opo pedagang pasar
Dados pedagang keliling nopo faktor sosial amargi minat niku merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di pedagang pasar?	Ya mbak kadang konsumen iku minat e lek pengen belonjo kebutuhan di gawe sehari-hari yo ndek pedagang pasar mungkin, mergo barang e luwih lengkap atau engga ya regone lebih murah mergo aku dewe yo belonjo ndek pedagang pasar dadi yo ngerti endi seng lengkap endi seng murah.
Nopo pengaruh gaya hidup niku utawi faktor pribadi niku membuat konsumen lebih suka berbelanja di pedagang pasar?	Yo engga juga sih soal e kadang ndek pasar iku mergo barang e lebih lengkap ae tapi kadang yo juga murah, di saya juga lak menurutku iku gaya hidupiku tergantung konsumen e lebih seneng seng praktis lan resik yo beonjo ndek aku ae lek arep golek seng mungkin lebih lengkap yo ndek pedagang pasar ae.
Menurut e panjenengan nopo mergo motivasi utawi dorongan saget disebut faktor psikologis saking kelaurga nopo tanggine niku termasuk seng garai	Mungkin iyo mbak, kadang konsumen diajak ngunu kui belonjo karo keluargane ndek pasar mergo luwih lengkap lan murah disambi karo mlaku

konsumen lebih milih teng pedagang pasar?	mlaku ngunu mungkin utowo, diajak tanggane utowo koncone gae ngancani belonjo ndek pasar sekalian melu blonjo gae kebutuhan e dewe.
Nopo enten faktor penghambat lan pendukung seng garai konsumen lebih memilih ke pedagang pasar?	Ya nek penghambat mesti enek tapi lek pendukung yo mungkin konsumen iso luwih leluasa milih kebutuhan seng dibutuhne soal e aku yo termasuk konsumen seng belonjo ndek pedagang pasar cuman bedane tak jual maneh

Sumber: diolah oleh peneliti 2023

Tabel 4.10
Arti Hasil Wawancara Dengan Informan 5

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda mengenai faktor sosial atau kebiasaan yang mempengaruhi konsumen lebih berbelanja di pedagang pasar?	Ya kebiasaanya itu beda-beda mbak sesuai dari konsumen itu sendiri lebih nyaman berbelanja di pedagang pasar atau pedagang keliling.
Sebagai pedagang keliling apakah faktor sosial atau minat merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di pedagang pasar?	Ya mbak kadang konsumen itu minatnya mau belanja kebutuhan sehari-hari di pedagang pasar mungkin karena barang lebih lengkap atau engga ya harganya lebih murah karena saya sendiri juga belanja juga ke pedagang pasar jadi ya tau mana yang lengkap mana yang murah
Apakah karena gaya hidup atau faktor pribadi yang membuat konsumen berbelanja di pedagang pasar?	Ya engga juga sih soalnya kadang di pasar itu karena barangnya lebih lengkap aja tapi ya kadang juga murah di saya juga mbak kalo gaya hidup itu tergantung konsumen nya kalo lebih suka yang praktis dan bersih ya ke saya aja kalo mau nyari yang mungkin lebih lengkap ya ke pedagang pasar aja
Menurut anda apa karena motivasi atau dorongan atau bisa disebut faktor psikologis dari keluarga atau mungkin	Mungkin iya ya mbak, kadang konsumen diajak gitu belanja sama keluarga ke pasar aja lebih lengkap dan

Pertanyaan	Jawaban
teman membuat konsumen lebih memilih belanja di pedagang pasar?	murah sambal jalan-jalan gitu mungkin atau engga diajak tetangga atau teman karena butuh buat nemenin belanja tetangga sekalian ikut belanja juga buat kebutuhan sendiri
Apakah ada faktor penghambat dan pendukung yang membuat konsumen lebih memilih ke pedagang pasar?	Ya kalo penghambat mesti ada misalnya konsumen mau nyari yang murah ya pedagang pasar padahal kalo menurut saya pedagang pasar sama keliling harganya tidak jauh beda tapi ya tergantung selera konsumen sendiri tapi kalo pendukung ya mungkin konsumen bisa lebih leluasa memilih kebutuhan yang dibutuhkan soalnya saya juga termasuk konsumen yang belanja di pedagang pasar cuman bedanya untuk saya jual lagi.

Sumber: diolah oleh peneliti

Hasil dari wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa menurut informan 1 sampai 3 bahwa penghambatnya berasal dari konsumen di mulai dari mereka yang sibuk dengan urusan rumah atau sebagai pegawai yang sibuk bekerja. Sedangkan untuk informan 4 dan 5 karena konsumen itu memiliki selera sendiri sendiri jadi sebagai pedagang mereka hanya bisa mengikuti apa yang diinginkan konsumen

Hasil penelitian termasuk data dan temuan wawancara dengan peneliti dan informan yang telah di himpun oleh peneliti. Selain itu perilaku konsumen saat berbelanja di pedagang keliling dan pedagang pasar adalah sebagai subjek penelitian ini. Hal ini juga sesuai dengan beberapa perilaku konsumen yang bisa digunakan sebagai bahan untuk penelitian demi untuk mendapatkan hasil yang menarik dari konsumen dalam berbelanja.

C. Interpretasi dan Pembahasan

Proses memberikan pendapat, gagasan, kesan, dan pandangan teoritis tentang sesuatu yang tertentu yang berasal dari ide mendalam dan dipengaruhi oleh latar belakang orang yang melakukannya dikenal sebagai interpretasi. Terjemahan informasi dari bentuk non-tulis ke bentuk tulisan atau dari informasi non-tulis ke informasi lisan dikenal sebagai interpretasi (Admind, 2022). Sedangkan pembahasan adalah penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang data hasil penelitian, sehingga peneliti tidak hanya menyajikan ulang data tetapi juga memberikan analisis, penafsiran, dan pemaknaan hasil penelitian. Oleh karena itu, topik diskusi adalah menjelaskan pemaknaan data hasil penelitian sehingga orang dapat memahami dengan jelas hasil penelitian. (Wulandary, 2020).

Pada bab ini peneliti membuat mengenai interpretasi dan pembahasan mengenai analisis perilaku konsumen dalam berbelanja adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di desa Karangrejo

Informan 1: *“Ya tergantung sih mbak soalnya aku ini kan kalo pagi suka ribet sama urusan rumah jadi ya kalo belanja di pedagang pasar itu engga keburu waktunya, makanya lebih memilih belanja di pedagang keliling aja soalnya pedagang keliling itu kan mesti selalu lewat di depan rumah terus makanya mulai sekarang sudah jadi*

kebiasaan belanja di pedagang keliling daripada pedagang pasar.”.

Informan 2: *“Engga mbak saya kebiasaan belanja sesuai kebutuhan aja, kadang ya di pedagang keliling kadang ya di pedagang pasar juga, itupun kalau ada yang mau nebengin pergi ke pasar kalau gak ada ya di pedagang keliling aja”.*

Informan 3: *“Aku kalau belanja itu gak bingung mbak soalnya jadi tenaga pengajar itu sibuk berangkat pagi terus kalau sore pasar juga udah tutup pedagang keliling juga udah gak ada tapi aku engga bingung kalo seumpama butuh buat masak besok pengen belanja itu ya beli lewat online lewat pedagang pasar atau pedagang keliling yang sudah langganan mbak jadi aku wes biasa pengen belanja di pasar yo ke pasar kalo ke pedagang keliling yo kadang ndek pedagang keliling itupun tinggal ngasih kabar mau pesen apa nanti setelah pulang kerja sudah disiapkan”.*

Informan 4: *“Kalau kebiasaan itu gak bisa di prediksi sih mbak, soalnya tiap konsumen itu beda-beda Cuma yang mungkin lak wes biasa belanja di pedagang keliling ya di pedagang keliling kalau di pedagang pasar ya pedagang pasar”.*

Informan 5: *“Ya kebiasaanya itu beda-beda mbak sesuai dari konsumen itu sendiri lebih nyaman berbelanja di pedagang pasar atau pedagang keliling”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1,2, dan 3 dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen disebabkan karena kebiasaan

konsumen yang tinggal di perumahan desa Karangrejo lebih memilih di pedagang keliling karena kesibukannya mereka yang menyebabkan tidak bisa berbelanja di pedagang pasar dan karena tuntutan waktu mereka lebih berbelanja di pedagang keliling daripada pedagang pasar. Sedangkan untuk informan 4 dan 5 sebagai pedagang hanya bisa menilai perilaku konsumen dalam berbelanja lebih suka berbelanja secara homogenitas atau belanja sendiri tanpa adanya ajakan dari konsumen lain

2. Faktor sosial konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di desa Karangrejo.

Informan 1: *“Kalo aku sendiri sih lebih minat berbelanja di pedagang keliling mbak, soalnya karena ya di pedagang keliling iki engga ribet dan harus berangkat ke pasar terus antri orang banyak dan di pedagang keliling cukup nunggu aja di depan rumah, dan udah hapal jam berapa pedagang lewat depan rumah dan tidak terburu-buru mau beli kebutuhan yang dibutuhkan”*.

Informan 2: *“Kalo minat sebenarnya lebih ke pedagang keliling soalnya untuk menghemat waktu, kecuali kalau pas ada waktu senggang atau kalau pas ada tumpangan ke pasar ya pergi ke pasar”*.

Informan 3: *“Aku belanja itu sesuai kebutuhan, kalau pengen belanja banyak ya biasanya dateng langsung ke pasar atau engga ya pesen lewat online nanti barangnya udah siap dianter, kalo sehari-hari*

kerja biasanya itu pesen ke pedagang keliling nanti pas pulang barang sudah disiapkan aku tinggal ambil atau kadang udah diantar ke rumah”.

Informan 4: *“Ya sebagai pedagang pasar minat konsumen kan kita juga tidak mengetahui seluruhnya tapi kebanyakan minat konsumen yang suka berbelanja di pedagang pasar itu karena konsumen lebih suka ke tempat dimana barang yang dicari itu tidak susah”.*

Informan 5: *Ya mbak kadang konsumen itu minatnya mau belanja kebutuhan sehari-hari di pedagang pasar mungkin karena barang lebih lengkap atau engga ya harganya lebih murah karena saya sendiri juga belanja juga ke pedagang pasar jadi ya tau mana yang lengkap mana yang murah”.*

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan semua informan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berdasarkan faktor sosial berasal dari minat konsumen itu dalam memilih untuk berbelanja di pedagang keliling atau pedagang pasar. Selain itu sebagai pedagang juga tidak bisa memaksakan kepada konsumen harus berbelanja pedagang keliling maupun pedagang pasar.

3. Faktor pribadi konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di desa Karangrejo.

Informan 1: *“Gak sih mbak, saya ini gaya hidupnya ya sederhana aja orang cuman jadi ibu rumah tangga, jadi memilih pedagang keliling yak arena gak ada waktunya juga bukan karena gaya hidup ku yang*

mewah terus gak mau belanja ke pasar tidak, tapi yak arena kebutuhannya sudah berkecukupan di pedagang keliling yaudah belanja di pedagang keliling aja”.

Informan 2: *“Kalau gaya hidup ku itu ya biasa aja, kalau pengen ke pasar yak e pasar tapi kalo pengen ke pedagang keliling ya ke pedagang keliling gak ada hubungan e karo gaya hidup aku bukan tipe yang suka pemilih untuk berbelanja, orang belanja itu sama aja loh mbak jadi yaudah biasa aja gak ada hubungannya dengan gaya hidup”.*

Informan 3: *“Tidak, mbak soalnya aku kalo belanja itu nurut sama apa yang aku butuhin jadi gak ada pengaruh gaya hidup untuk kegiatan belanja ku, di pedagang itu ya sama aja cuman beda tempat”.*

Informan 4: *“Mungkin iya mbak karena kan ada kadang konsumen tidak suka tempat ramai seperti pasar dan kadang pasar itu kotor banyak sisa sayuran yang kadang berserakan jadi membuat konsumen tidak nyaman”.*

Informan 5: *“Ya engga juga sih soalnya kadang di pasar itu karena barangnya lebih lengkap aja tapi ya kadang juga murah di saya juga mbak kalo gaya hidup itu tergantung konsumen nya kalo lebih suka yang praktis dan bersih ya ke saya aja kalo mau nyari yang mungkin lebih lengkap ya ke pedagang pasar aja”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1,2, dan 3 tidak

dilihat dari gaya hidup konsumen karena untuk gaya hidup yang mereka hanya tidak suka dengan keramaian lebih memilih berbelanja di pedagang keliling karena di pedagang keliling mungkin hanya beberapa konsumen yang membeli dagangan tidak seperti pasar yang ramai karena kebanyakan masyarakat Karangrejo tinggal di perumahan sebagai pekerja kantoran. Untuk informan 4 dan 5 sama sama akan meningkatkan barang yang akan dijual atau lebih baik untuk menambah barang dagannya agar lebih banyak dan banyak konsumen lebih suka berbelanja di pedagang keliling maupun pedagang pasar.

4. Faktor psikologi konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di desa Karangrejo

Informan 1: *“Kalo dorongan si engga ya mbak, mungkin karena disini tuh kebanyakan ibu-ibu rumah tangga jadi ya kalau mau belanja kan ada temennya terus ikut-ikut belanja disitu karena ya agak lengkap dan murah juga dan juga bisa sekalian ngobrol sama tetangga yang sama-sama belanja disitu”*.

Informan 2: *“Kalau menurut saya sih mbak kalau dorongan dari tetangga ku sih iya mbak soalnya biasanya tetanggaku kalau ke pasar kan butuh temen maka dari itu saya diajak sekalian terus ya akhirnya saya ikut berbelanja sekalian mumpung lagi di pasar, kalau dari keluarga ku gak ada sih mbak, soalnya mau belanja di pedagang keliling maupun pedagang pasar itu terserah”*.

Informan 3: *“Kalau tetanggaku gak, mungkin dari keluarga iya solanya biasanya kalau mau ada acara jadi harus belanja ke pedagang pasar soalnya ya lumayan murah dan lengkap tapi ya gak semuanya sih mbak daripada di pedagang keliling ndek pedagang keliling mending langsung ndek pasar aja”*.

Informan 4: *“Iya mungkin karena berasal dari keluarga juga bisa, biasanya di keluarganya sering berbelanja di pedagang keliling karena lebih dekat tidak perlu harus jauh jauh ke pasar antri juga jadi konsumen mengikuti saran dari keluarga”*.

Informan 5: *“Mungkin iya ya mbak, kadang konsumen diajak gitu belanja sama keluarga ke pasar aja lebih lengkap dan murah sambal jalan-jalan gitu mungkin atau engga diajak tetangga atau teman karena butuh buat nemenin belanja tetangga sekalian ikut belanja juga buat kebutuhan sendiri”*.

Berdasarkan informan 1,2,3 karena menurut konsumen baik pedagang keliling maupun pedagang pasar itu sama saja tergantung konsumen memilih berbelanja dimana. Sedangkan untuk informan 4 dan 5 sebagai pedagang faktor psikologis disebabkan karena motivasi atau dorongan dari keluarga atau tetangga untuk lebih memilih belanja di pedagang pasar maupun pedagang keliling, kalau di pedagang pasar sudah terjamin kalau barang yang dibutuhkan di pasar sangat lengkap dibandingkan pedagang keliling. Dan harga juga sudah termasuk murah dan standar dibandingkan harga di pedagang keliling. Dan kalau

di pedagang keliling mungkin lebih menghemat waktu karena sambil menunggu pedagang keliling lewat konsumen bisa melakukan kegiatan yang lain.

4. Faktor penghambat dan pendukung konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di desa Karangrejo

Informan 1: *“Kalo penghambat itu mungkin kadang pas lewat saya gak tau karena terlalu sibuk urusan rumah jadi gak tau kalo udah lewat, terus kalo pendukung ya sekarang engga bingung karena pedagang nya sudah hapal kalo aku setiap hari belanja jadi selalu di anterin dirumah atau engga di panggil-panggil”*.

Informan 2: *“Kalau belanja di pedagang keliling gak ada penghambat sih kalo pendukung nya ya bisa berbincang sama tetangga bisa saling tukar informasi, tanya-tanya mau masak apa gitu mbak. Kalo belanja di pedagang pasar karena gak ada temen mau berangkat sendiri itu juga gak enak, kalau pendukungnya ya kadang dapet harga yang lebih murah karena punya langganan disana”*

Informan 3: *“Gak ada sih mbak, kalo penghambat e tapi lak pendukung e aku gak perlu ribet ndek pedagang keliling utowo pedagang pasar cuman tinggal ngasih pesan aja kalo butuh ini butuh it uterus yaudah nanti barangnya dianter sampe rumah”*.

Informan 4: *“Kalau penghambat mungkin karena orang malas ke pasar karena jauh atau engga ya karena harus antri gitu biasanya, kalo pendukung nya kalau ke pedagang keliling tidak perlu harus jauh*

cukup kadang menunggu di depan rumah pun pedagang keliling akan datang sendiri”.

Informan 5: “Ya kalo penghambat mesti ada misalnya konsumen mau nyari yang murah ya pedagang pasar padahal kalo menurut saya pedagang pasar sama keliling harganya tidak jauh beda tapi ya tergantung selera konsumen sendiri tapi kalo pendukung ya mungkin konsumen bisa lebih leluasa memilih kebutuhan yang dibutuhkan soalnya saya juga termasuk konsumen yang belanja di pedagang pasar cuman bedanya untuk saya jual lagi”.

Untuk informan 1,2,3, faktor penghambatnya disebabkan waktu, karena konsumen membutuhkan waktu yang cepat dalam berbelanja maka dari itu konsumen lebih memilih berbelanja di pedagang keliling daripada pedagang pasar, ada juga konsumen lebih memilih ke pedagang pasar maupun pedagang keliling karena ajakan dari keluarga atau dari tetangganya. Menurut informan 4 dan 5 dimana yang merupakan seorang pedagang mereka berpikir bahwa penghambatnya karena konsumen sendiri lebih selera untuk ke pedagang keliling atau pasar. Faktor pendukung, karena informan sebagai konsumen lebih membutuhkan waktu yang cepat jadi dengan adanya pedagang keliling ini konsumen tidak perlu harus pergi ke pasar untuk belanja. Dan pedagang pasar juga bersyukur karena adanya konsumen dan pedagang

keliling barang yang dijual menjadi laku karena konsumennya
kebanyakan pedagang keliling pedagang

BAB V PENUTUP

A. Temuan

Analisis perilaku konsumen terhadap pedagang keliling dan pedagang pasar dapat memberikan wawasan yang berharga tentang referensi dan kebiasaan konsumen. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat diperhatikan dalam analisis tersebut:

1. Faktor budaya: faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pedagang keliling dan pedagang pasar karena kebiasaan konsumen itu sendiri. Misalnya, konsumen daerah pemukiman padat penduduk mungkin lebih cenderung berbelanja dari pedagang pasar karena akses mudah, sementara untuk daerah pemukiman seperti perumahan lebih mengandalkan pedagang keliling karena keterbatasan akses dan waktu ke pasar tetap kecuali sedang hari libur
2. Faktor sosial: berasal dari minat konsumen itu dalam memilih untuk berbelanja di pedagang keliling atau pedagang pasar. Karena sebagai penjual juga tidak bisa memaksakan kepada konsumen harus berbelanja pedagang keliling maupun pedagang pasar. Karena setiap konsumen itu memiliki minat yang berbeda beda.
3. Faktor pribadi: dilihat dari gaya hidup konsumen untuk gaya hidup yang mewah dan tidak suka dengan keramaian lebih memilih berbelanja di pedagang keliling karena di pedagang keliling mungkin hanya beberapa konsumen yang membeli dagangan tidak seperti pasar

yang ramai karena kebanyakan masyarakat karangrejo tinggal di perumahan sebagai pekerja kantoran.

4. Faktor psikologis: karena menurut konsumen baik pedagang keliling maupun pedagang pasar itu sama saja tergantung konsumen memilih berbelanja dimana karena motivasi atau dorongan konsumen yang lebih memilih belanja di pedagang pasar karena sudah terjamin kalau barang yang dibutuhkan di pasar sangat lengkap dibandingkan pedagang keliling. Dan harga juga sudah termasuk murah dan standar dibandingkan harga di pedagang keliling.
5. Faktor penghambat dan pendukung: faktor penghambatnya disebabkan waktu, karena konsumen membutuhkan waktu yang cepat dalam berbelanja maka dari itu konsumen lebih memilih berbelanja di pedagang keliling daripada pedagang pasar. Kalau di pedagang akan membutuhkan waktu yang banyak karena harus antri dan bingung memilih barang yang akan dibutuhkan saking banyaknya pilihan. Selain waktu ada karena harga mungkin beda sedikit dengan harga pasar tapi konsumen tetap memilih karena waktu itu yang penting. Faktor pendukung, sebagai konsumen lebih membutuhkan waktu yang cepat jadi dengan adanya pedagang keliling ini konsumen tidak perlu harus pergi ke pasar untuk belanja. Dan pedagang pasar juga bersyukur karena adanya konsumen dan pedagang keliling barang yang dijual menjadi laku karena konsumennya kebanyakan pedagang keliling dan orang rumahan.

Hasil dari temuan diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen disebabkan karena beberapa faktor budaya karena kebiasaan konsumen, faktor sosial karena minat, faktor pribadi karena gaya hidup yang menyebabkan terjadinya perbedaan perilaku konsumen berdasarkan faktor yang sudah dijelaskan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat diperoleh implikasi secara teoritis dan praktis antara lain:

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, ternyata dalam perilaku konsumen itu merupakan hal yang sangat penting, karena dalam perilaku konsumen itu ada penelitian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar. Teori perilaku konsumen mencakup seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, serta faktor pendukung dan penghambat dalam perilaku konsumen. Dalam kasus ini, konsumen mungkin dipengaruhi oleh kebiasaan dalam berbelanja, minat dalam berbelanja, gaya hidup dalam lingkungan berbelanja atau pengalaman sebelumnya dalam memilih antara pedagang keliling dan pedagang pasar.

2. Implikasi Praktis

Perilaku konsumen yang terjadi di desa Karangrejo semuanya berdasarkan faktor-faktor yang sudah dijelaskan. Hal tersebut dapat di

pastikan karena perilaku konsumen di desa Karangrejo sudah dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang sudah dijelaskan. Dari faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di pedagang keliling maupun di pedagang pasar.

C. Rekomendasi

Berdasarkan analisis perilaku konsumen terhadap pedagang keliling dan pedagang pasar Bagindowati, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Bagi Pedagang Keliling dan Pedagang Pasar Desa Karangrejo

Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, oleh karena itu disarankan agar mengerti mengenai kebiasaan konsumen dalam berbelanja, gaya hidup konsumen dalam berbelanja, minat konsumen dalam berbelanja, serta motivasi agar konsumen memilih berbelanja di pedagang keliling maupun di pedagang pasar. Dan diharapkan dapat mengembangkan potensi bagi pedagang keliling dan pedagang pasar agar lebih memberikan evaluasi kepada konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa yang membahas tentang perilaku konsumen diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempelajari mengenai konsumen yang berhubungan dengan pedagang pasar dan pedagang

keliling sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). *Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. Volume 3*, 31–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Admind. (2022a). Pengertian, Macam, dan Langkah-langkah dari Teknik Analisis Data. 27 Januari. <https://bakai.uma.ac.id/2022/01/27/pengertian-macam-dan-langkah-langkah-dari-teknik-analisis-data/>
- Admind. (2022b, November). Pengertian dan Contoh Interpretasi. 28 November. <https://bakai.uma.ac.id/2022/11/29/pengertian-dan-contoh-interpretasi/>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, Vol. 5, No*, 146–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Resume: Instrumen Pengumpulan Data. *Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)*. https://www.academia.edu/38324134/INSTRUMEN_PENGUMPULAN_DATA
- Amelia, R., Hamid, A., & Mastura. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Suzuya Kota Langsa (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Volume 3*, 72–83. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim/article/download/3294/1738>
- Anngraini, S., Siswanto, J., & Sukamto. (2019). Analisis Dampak Pemberian Reward And Punishment Bagi Siswa SD Negeri Kaliwiru Semarang. *Mimbar PGSD Undiksha, Vol: 7 No:* <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPGSD/article/view/19393/11464>
- Araniri, N. (2020). Peran Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Menanamkan Sikap Keberagaman Yang Toleran. *Jurnal Pendidikan dan Study Islam, Vol. 6, No.* http://jurnal.faiunwir.ac.id/index.php/Jurnal_Risalah/article/view/122/111
- Basmathulhana, H. (2022). <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6202656/mengetahui-jenis-jenis-pasar-dalam-ilmu-ekonomi>. 28 Juli. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6202656/mengetahui-jenis-jenis-pasar-dalam-ilmu-ekonomi>
- Denada, B., & Gusmanto, R. (2022). Kajian Musikalitas dan Proses Regenerasi Assubhubasa sebagai media dakwah melalui seni di kota Banda Aceh. *Gorga : Jurnal Seni Rupa, Volume 11*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.38586>
- Dewi, R. K., Adrian, Q. J., Sulistiani, H., & Isnaini, F. (2021). Dashboard Interaktif Untuk Sistem Informasi Keuangan Pada Pondok Pesantren Mazroatu'Ulum. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI), Vol. 2, No*, 116–121. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- Endang, & Mustofa, M. (2018). Analisa Faktor-Faktor yang Menjadi Kendala Pelaksanaan Sistem Resi Gudang (SRG) Kabupaten Bojonegoro. *Journal*

- Research and Analysis : Economy*, 1(2), 45–51.
- Firdaus, R. A. (2023). Praktik Pada Pasar Monopoli dan Monopsoni. *Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, Vol. 3 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/djip-uika.v3i1.9437>
- Gladyshavira, W. (2021). Studi Fenomenologi: Pengalaman Friends with Benefits pada Pengguna Tinder. *BRPKM (Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental)*, Vol. 1(1), 819–828. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Hanum dan Hidayat. (2017). The Effect of E Money on Decision making. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–16.
- Haris. (2020). Sumber Data Penelitian. 7 Agustus. <https://www.jopglass.com/sumber-data-penelitian/>
- Hasanudin, C., & Fitriainingsih, A. (2019). Analisis Gaya Belajar Mahasiswa Pada Pembelajaran Fliped Classroom. *Jurnal Pendidikan Edutama*, Vol. 6 No. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/JPE>
- Ibeng, P. (2023). Pengertian Pasar Oligopsoni, Ciri, Kelebihan dan Kekurangan. 26 Maret. <https://pendidikan.co.id/pengertian-pasar-oligopsoni-ciri-kelebihan-dan-kekurangan/>
- Islamy, N. P. (2022). Pasar Monopoli. *artikel*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ujatf>
- Jumiarti, Saroh, S., & Hardati, R. N. (2021). Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren. *Jurnal Jiagabi*, 10(1), 148–154.
- Karnowati, N., & Handayani, E. (2021). Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat di Era Covid-19. *artikel*. <http://digitallibrary.ump.ac.id/id/eprint/1115>
- Marwatii, & Amidi. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Masfiah, A., Cikusin, Y., & Afiffudin. (2019). Efektivitas pelayanan pembuatan kartu keluarga di Sedati Kabupaten Sidoarjo. *Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Admiministrasi, Universitas Islam Malang, VOL. XIII*, 6–11. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2970941&val=26511&title=EFEKTIFITAS PELAYANAN PEMBUATAN KARTU KELUARGA DI KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO Studi kasus di Kantor Kecamatan Sedati Kabupaten Sioarjo>
- Mawardi, R., & Anom, E. (2022). Makna Pertunjukan Seni Calung Tarawangsa Bagi Warga Kabupaten Tasikmalaya (Studi Fenomonologi). *Journal of Scientific Communication*, Volume 4(Issue 2), 111–135.
- Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4.2 (2020), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>
- Ngawi, K. M. (2019). Analisis Data Kualitatif Model Miles Dan Huberman (Sebuah rangkuman dari buku Analisis Data Kualitatif, Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman). 20 Oktober. <https://www.mariyadi.com/2019/10/analisis-data-kualitatif-model-miles.html>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan

- Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Oktafia, F., & AN, D. N. (2020). Persepsi Mahasiswa Sosiologi FIS UNP Tentang Mata Kuliah Micro Teaching dan Pelaksanaan Praktek Lapangan Kependidikan (PLK). *Jurnal Sikola: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pembelajaran*, Vol 2 No 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/sikola.v2i1.65>
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 23–33.
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Puspasari, I. D., & Fauji, D. A. S. (2019). Studi Etnometodologi Atas Financial Management Behaviour Sebagai Katalisator Efektivitas Pembelajaran Manajemen Keuangan. *Nusamba*, Vol.4 No.1. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12847>
- Putra. (2019). Pengertian Pasar: Fungsi, Konsep, Klasifikasi, Ciri & Jenis Jenis Pasar. 6 November. <https://salamadian.com/pengertian-pasar/>
- Rahmanilah, R. (2018). Pengertian Pasar secara umum. *artikel*. <http://pengertianplus.blogspot.co.id/2015/09/pengertian-pasar.html>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Manajemen USNI*, VOL. 7 NO. <https://doi.org/https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Salma. (2023). Kerangka Berpikir: Cara Membuat dan Contoh Lengkap. 10 Maret. <https://penerbitdeepublish.com/kerangka-berpikir/>
- Shanti, N. P. S., & Mashyuni, I. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional. Vol. 2 (No, Hal 151-160. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1779/1073/>
- Shanti, N. P. S., & Mashyuni, I. A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, Vol 2(1)(<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/issue/view/https%3A%2F%2Fejournal.unhi.ac.id%2Findex.php%2Fwidyaamrita%2Fissue%2Fview%2F94>), 150–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i1.1779>
- Sindo, K. (2018). Data dan Fakta Pasar Tradisional di Indonesia. 17 April. ekbis.sindonews.com/berita/1298361/34/data-dan-fakta-pasar-tradisional-di-ind...%0A
- Suhermin, H. A. P. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. Vol 11 No 4

- (2022): *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4499>
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari Volume 1 Nomor 1, Vol. 1 No.*
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan, JKTP Vol 3*, 49–58.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/article/view/11272/5149>
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Teniwut, M. (2022). Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. 22 November. <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian>
- Thabrani, G. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis. 27 April. <https://serupa.id/metode-penelitian-kualitatif/#Pengertian-Metode-Penelitian-Kualitatif>
- Thabrani, G. (2023). Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Contoh, dsb. 06 Maret. <https://serupa.id/sistem-informasi-pemasaran-pengertian-tujuan-jenis>
- Utomo, B. T. (2022). Pasar Monopolistik dan Oligopoli. *artikel*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12958.41286>
- Wulandary, F. (2020). Apa yang dimaksud dengan hasil pembahasan penelitian? 20 Mei. <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-hasil-pembahasan-penelitian/132180/2>
- Yoriska Yogi, S. (2020). *Pembangunan Pasar Tradisional Dengan Pendekatan Neo-Vern.*
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Penelitian Pendidikan Islam, Vol. 7, No.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>
- Zahra, A. R., & Aslami, N. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Asuransi di Medan Sumatera Utara. *Visa: Journal of Vision and Ideas, Vol 3 No 2*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/visa.v1i1.759>