

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

by support system

Submission date: 23-Jun-2023 06:02AM (UTC-0400)

Submission ID: 2121347524

File name: 14._WAHYU_PEBRIANTI_SKRIPSI.pdf (786.73K)

Word count: 11513

Character count: 75627

94
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang, eksistensi pasar tradisional mulai meredup di Indonesia. Tempat orang jual beli barang tersebut semakin terdesak dengan keberadaan pasar modern yang terus bertambah setiap tahun. Berikut ini data dan fakta mengenai pasar tradisional. Menurut data IKAPPI atau Data dari Ikatan Pedagang Pasar Indonesia menyebutkan jumlah pasar tradisional turun drastis dari 13.540 menjadi 9.950 pasar dalam waktu 4 tahun. Total jumlah pedagang pasar tradisional berkisar 12.625.000 orang. Pada 2011 terdapat 144 pasar terkena konflik akibat revitalisasi dan 161 pasar hangus karena kebakaran. Sedangkan menurut, Kementerian Perindustrian 2007 menyebutkan, jumlah pasar tradisional mencapai 13.750 pasar. Sedangkan merujuk data Kementrian Perdagangan 2011, dari sekitar 9.950 pasar tradisional, sebanyak 3.800 di antaranya telah lenyap. Secara fisik pasar tradisional berada relatif dekat dengan tempat tinggal kita. Kedekatan antara penjual dan pembeli lebih terasa karena interaksi mereka yang berulang-ulang dan mendalam. Selain itu ada juga pasar modern dimana dalam bertransaksi antara penjual dengan pembeli tidak perlu dilakukan secara langsung melainkan pembeli cukup dengan melihat label harga barang (*barcode*). Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani pramuniaga (Yogi, 2020)

³ Pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam memelihara stabilitas harga pangan untuk sembilan kebutuhan pokok. Kelangkaan dan lonjakan harga beras di pasar misalnya, menyebabkan pemerintah kalang-kabut dan dapat menjadi salah satu ukuran kinerja para menteri bidang ekonomi. Pasar tradisional di seluruh Indonesia masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat terutama bagi : petani, nelayan, pengrajin dan home industry. Pasar Tradisional sebagai salah satu pasar ritel adalah simbol perekonomian rakyat. Nilai utilitas atau nilai guna pasar tradisional sangat urgen bagi masyarakat bawah, karena terdapat puluhan ribu rakyat kecil (pedagang) yang menggantungkan hidup atau sumber penghidupan mereka di pasar tradisional. ³⁷ Pasar tradisional adalah wadah bagi petani dan nelayan dalam menjual hasil panen mereka secara langsung dan biasanya dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, BUMN dan BUMD. Sedangkan ³ Boomingnya pasar moderen terjadi di era tahun 90-an yang telah menyedot perhatian para konsumen Indonesia. Agresifitas pasar modern untuk memperluas pangsa pasar telah menimbulkan kekhawatiran dalam dunia ritel nasional terutama dipihak pasar tradisional. Dalam beberapa tahun saja, gerai-gerai pasar modern di Indonesia sampai akhir 2002 telah mencapai sebanyak 2.408 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, berupa Minimarket sebanyak 972 gerai, Supermarket sebanyak 683 gerai, Departemen Store sebanyak 376 gerai dan Hypermarket sebanyak 17 gerai data dari Kompas.

¹³ Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Di sisi lain, pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, khususnya hypermarket. Semenjak kehadiran hypermarket, pasar tradisional mendapatkan dampak akibat dari ⁸⁴ penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastis.

Pedagang keliling dan pedagang pasar merupakan bentuk perdagangan yang sangat umum di Indonesia. Mereka menyediakan berbagai macam produk ¹⁰⁶ dengan harga yang relatif murah dan bersaing. Namun, dengan banyaknya pedagang di sekitar kita, konsumen seringkali bingung memilih dimana mereka akan berbelanja. Apalagi ditambahnya banyak sekali pedagang keliling di sekitar pasar tradisional. Banyaknya pedagang keliling akibat pandemi mengalami peningkatan yang sangat pesat ³⁷ karena banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja ke pedagang keliling daripada pergi ke 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.

Menurut ⁷⁹ 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 (2022) ¹¹ terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam setiap pembelian suatu produk. Faktor – faktor tersebut yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Jumiarti et al., (2021) menjelaskan faktor budaya merupakan keinginan perilaku yang paling dasar yang merupakan kepercayaan, nilai-nilai, yang dipelajari seseorang. ¹¹ Seperti menurut, penelitian Marwati & Amidi (2019) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial menurut Nandang et al., (2021) yaitu faktor yang berpengaruh terhadap ¹¹ kelompok sosial, keluarga, dan referensi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Untuk faktor pribadi Poluan & Karuntu (2021) menjelaskan bahwa ¹¹ faktor pribadi dikaitkan sebagai karakteristik yang ada di dalam diri individu untuk melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seorang terhadap lingkungan dan factor pribadi juga ⁵² menyangkut keputusan yang dipengaruhi oleh kelompok karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Yang terakhir ada faktor psikologis, menurut, ¹¹ faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan.



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 dimana sampah dimana-mana yang dimana 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 diatas bisa lihat 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., (2021) bahwa perilaku konsumen disebabkan oleh beberapa hal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, bagaimana para konsumen yang hanya berbelanja sesuai kebutuhan mereka. Mereka juga beranggapan bahwa apa yang mereka butuhkan pasti akan mereka gunakan dan apa yang mereka butuhkan belum tentu mereka akan gunakan. Selain itu konsumen tidak memiliki kriteria tertentu dalam berbelanja.

Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shanti & Mashyuni (2021) bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor dan sikap yang subjektif. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin membaik dan semakin meningkat. Terkait dengan sikap konsumen maka para pedagang hendaknya memberikan pelayanan dengan cepat dan ramah sesuai keinginan konsumen supaya konsumen tidak menunggu terlalu lama.

Norma subjektif merupakan faktor yang 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 ada juga karena pengaruh budaya dan nilai-nilai masyarakat. Budaya dan nilai-nilai masyarakat membentuk 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 diatas adalah untuk membandingkan perilaku masyarakat Desa Karangrejo sebagai konsumen pasar Bagindowati dan konsumen pedagang keliling.

C. Rumusan Masalah

Untuk merumuskan masalah ini, peneliti akan mengemukakan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang di atas, yaitu 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 pendukung konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling 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 manfaat, baik manfaat secara teoritis dan maupun secara 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

⁶ Kajian teori merupakan salah satu tahapan dalam proses penelitian yang harus dilakukan oleh peneliti. Penyusunan kajian teori menjadi dasar pertimbangan dalam penentuan Langkah-langkah penelitian. Seorang peneliti harus memiliki kesadaran yang tinggi perihal penyusunan kajian teori yang baik dan benar. Tidak sedikit peneliti mula khususnya mahasiswa tingkat akhir yang terhenti proses penelitiannya dikarenakan tidak memahami cara mendapatkan teori yang mendukung topik penelitiannya. Faktor lainnya adalah peneliti tersebut tidak memiliki referensi yang cukup sehingga dasar pijakan risetnya menjadi rapuh (Surahman et al., 2020).

1. Konsep Pasar

a. Definisi Pasar

⁵³ Pengertian pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual barang atau jasa. Dalam konsep tradisional, pasar diartikan sebagai tempat bertemunya penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*), sehingga menimbulkan transaksi.

²⁰ Sedangkan menurut Rahmanilah (2018) pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual yang lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun lainnya.

Pasar merupakan sebuah tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli. Pasar juga sering dikaitkan dengan tempat jual beli yang tradisional dengan cara yang lama (Putra, 2019).

Menurut beberapa pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pasar adalah tempat dimana tempat untuk para penjual dan pembeli yang saling bertemu untuk bertransaksi menawarkan sesuatu berupa barang maupun jasa.

b. Jenis -Jenis Pasar

Basmathulhana (2022) dalam artikelnya menjelaskan ada beberapa jenis jenis pasar yaitu sebagai berikut :

1) Jenis Berdasarkan Struktur

Secara sederhana, berdasarkan strukturnya, pasar terbagi menjadi dua, 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 di dalam pasal 1 ayat 1 UU Antimonopoli, monopoli didefinisikan sebagai suatu penguasaan atas produksi / pemasaran barang / penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha. Secara harafiah monopoli berasal dari Bahasa Yunani: monos yang artinya

satu dan polein yang artinya menjual sehingga pasar monopoli dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar (Islamy, 2022)

⁵⁴
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).

⁹³
c) Pasar Monopolistik : Pasar Monopolistik merupakan pasar yang dimana terdapat banyak jenis barang yang berbeda corak. Pasar Monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada ditengah-tengah diantara dua jenis pasar yaitu pasar sempurna dan monopoli. Pasar ini juga menghasilkan barang-barang komoditi namun berbeda karakteristiknya, dan pada akhirnya pasar hanya didefinisikan sebagai pasar yang menghasilkan produk yang berbeda (Utomo, 2022).

d) ⁵⁵ Pasar Oligopsoni : Pasar Oligopsoni merupakan pasar yang memiliki lebih dari satu konsumen, dan dimana setiap konsumen mempunyai data tawar dan beli tersendiri yang cukup tinggi, ³³ Pasar Oligopsoni juga merupakan suatu bentuk pasar yang di dalamnya terdapat dua (2) atau lebih pembeli (umumnya pelaku usaha) yang menguasai pasar didalam hal penerimaan pasokan, atau juga berperan ialah sebagai pembeli tunggal atas barang/ jasa di dalam suatu pasar komoditas. Konsep pasar ini sama dengan pasar monopsoni, yaitu dimana penjual tidak berhak mempunyai hak tawar ⁵⁵ sehingga mereka harus mengikuti tawaran dari pembeli saja (Ibeng, 2023).

e) ⁴⁰ Pasar Monopsoni : Pasar Monopsoni merupakan keadaan dimana pelaku menguasai penerimaan barang atau menjadi pembeli barang/jasa di pasar barang, monopsonin adalah himpunan di mana produk marjinal untuk setiap nilai dalam satu sumber daya sama dengan produk marjinal untuk setiap sumber daya lainnya (Firdaus, 2023).

¹ 2) Jenis Pasar Berdasarkan Bentuk Kegiatan

Berdasarkan jenisnya, pasar terbagi menjadi dua, yaitu pasar konkret dan pasar abstrak. Pasar konkret adalah pasar yang di dalamnya terdapat transaksi secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan pembeli. Begitu juga dengan

barangnya, barang-barang yang diperjual belikan pun ada di sana. Pasar abstrak adalah pasar di mana pembeli dan penjualnya dapat bertransaksi secara langsung atau pun tidak langsung. Namun barang yang diperjual belikan tidak dapat langsung diterima oleh pembeli.

3) Jenis Pasar Berdasarkan Waktu Terjadi

Berdasarkan waktu terjadinya, pasar terbagi menjadi lima, yaitu harian, mingguan, bulanan, tahunan, dan temporer. Pasar harian adalah pasar yang kegiatan jual belinya terjadi setiap hari. Pasar mingguan adalah pasar yang hanya dibuka seminggu sekali. Pasar bulanan adalah pasar yang hanya dibuka sebulan sekali. Pasar tahunan adalah pasar yang hanya dibuka setahun sekali. Pasar temporer adalah pasar yang waktu kegiatan jual belinya tidak menentu.

4) Jenis Pasar Berdasarkan Luas Jangkauan

Berdasarkan luas jangkauannya, pasar terbagi menjadi tiga, yaitu lokal, nasional, dan internasional. Pasar lokal adalah pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli di daerah tertentu. Pasar nasional adalah pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah di suatu negara. Sedangkan Pasar Internasional adalah pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia.

5) Jenis Pasar Berdasarkan Barang

Berdasarkan hubungan dengan barangnya, pasar terbagi menjadi dua, barang konsumsi dan sumber daya produksi. Pasar barang konsumsi adalah pasar yang di dalamnya terdapat barang-barang yang dijual untuk dikonsumsi manusia sebagai pemenuh kebutuhan hidup. Pasar sumber daya produksi adalah pasar yang memperjualbelikan hasil produksi dengan faktor-faktor tertentu, seperti jasa, mesin, dan lain-lain.

6) Jenis Pasar Berdasarkan Hubungan dengan Proses Produksi

Berdasarkan hubungan dengan proses produksinya, pasar terbagi menjadi dua, yaitu pasar input dan pasar output. Pasar input adalah pasar yang di dalamnya terdapat interaksi berupa permintaan dan penawaran pada suatu barang atau jasa sebagai bentuk masukan pada proses produksinya. Pasar output adalah pasar yang hanya memperjualbelikan barang hasil produksi tanpa adanya permintaan dan penawaran.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan Tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi-an dan penghabisan jasa/barang, perilaku konsumen juga disebut sebagai

pasar individu, kelompok maupun organisasi Suprihatin (2020). Perilaku juga berkaitan dengan apa yang dipikirkan (kognisi), yang dirasakan (afeksi) dan yang dilakukan Nofri et al. (2018).

Menurut beberapa pengertian perilaku konsumen yang sudah dijelaskan oleh beberapa pendapat diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen sudah ada sejak kita lahir dan 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 melibatkan siklus pasca-pembelian, yang mencakup evaluasi konsumen ⁴³ terhadap keputusan pembelian mereka. Faktor yang mempengaruhi perilaku ini termasuk kepuasan konsumen, dukungan pelanggan, dan masalah purna jual. ⁴⁶ Maka dari itu, pelaku bisnis harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen puas, itu menunjukkan kemungkinan untuk mengulangi produk. Sementara itu, konsumen yang tidak puas bahkan mengungkapkan ketidakpuasannya kepada orang-

orang disekelilingnya. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli untuk membeli merek yang sama., beralih ke merek lain atau memberikan umpan balik tentang produk kepada produsen atau penjual (Zahra & Aslami, 2023).

c. ³⁴ Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

³⁰ Menurut Syafirah et al. (2017), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

⁷ 1) Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercemin dari cara hidup, kebiasaan dalam permintaan akan bermacam – macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda – beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

d. Model-Model Perilaku Konsumen

1) Model Saluran Informasi:

Model ini berfokus pada bagaimana konsumen memperoleh informasi tentang produk atau layanan yang mereka minati. 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 dalam memilih produk atau layanan. Model ini terdiri dari beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pascapembelian. Faktor-faktor seperti referensi pribadi, harga, kualitas produk, merek dan pengalaman sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian.

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 (2023), yaitu keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang ingin dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit

sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Proses pengambilan keputusan menurut Pranawa & Abiyasa (2019)¹⁶ merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan 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.⁶⁸

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

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

- 1)¹⁵ Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gambling atau mudah untuk dimengerti.
- 2) Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah terkendali.

- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- 4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang menurut Thabrani (2023) 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 identitas 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 orang-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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mungkin memiliki beberapa keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Selain penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan sehingga dapat memberikan referensi dalam menulis ataupun mengkaji penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan untuk acuan penelitian :

Tabel 2.1
Ringkasan Peneliti Terdahulu

No	Peneliti, Judul & Tahun	Tujuan Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rita Amalia Analisis perilaku konsumen dalam berbelanja di Suzuya Kota Langsa (2021).	Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dalam berbelanja di Suzuya Kota Langsa.	Teknik Analisa yang digunakan adalah reduksi data, sajian data, dan penarikan lingkungan.	Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh konsumen Suzuya Kota Langsa, maka dapat disimpulkan Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh konsumen Suzuya Kota Langsa, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Suzuya Kota Langsa adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi, yakni meliputi kelengkapan dan variasi produk yang dijual, diskon yang sering diadakan oleh pihak Suzuya Kota Langsa, pelayanan yang bagus dan ramah, serta harga yang standar dan terjangkau, sesuai dengan produk yang ditawarkan	Penelitian ini terjadi tahun 2021 yang berada di Suzuya Kota Langsa objek penelitian ini adalah tempat perbelanjaan modern atau mall.
2	Tasriyah Khuzaini, Aris Setya Noor, Analisis perilaku konsumen	Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja di masa pandemic	penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Faktor - faktor Perilaku Konsumen yang paling dominan ada beberapa faktor seperti faktor budaya yang mana faktor	Penelitian ini terjadi saat pada masa pandemic covid-19, yang terjadi

No	Peneliti, Judul & Tahun	Tujuan Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
	dalam berbelanja di masa pandemic covid -19 pada keputusan pembelian (2021).	covid -19 pada keputusan pembelian	bahan analisa untuk dijadikan dalam bentuk skripsi, data yang digunakan adalah sumber dari data sekunder dan data primer	budaya menjaga protokol kesehatan telah dilakukan Indomaret dengan menyediakan hand sanitizer terbukti relate dengan budaya menjaga kesehatan sekarang.	pada tahun 2021, sedangkan penelitian saya dilakukan tahun 2023
3	Ni Putu Sukma Shanti, Ida Ayu Mashyuni, Analisis perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional (2021)	Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional	Teknik Analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini kita dapat menyimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik sikap konsumen terhadap pasar Rakyat 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 terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa di era pandemi covid- 19 (2020).	Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa di era pandemi covid- 19	Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan berbelanja online adalah faktor internal, faktor eksternal, dan pengambilan keputusan. faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja online adalah motivasi dan pengamatan.	Penelitian ini terjadi tahun 2020 objek penelitiannya adalah mahasiswa
5	Yayan Saputra, Rifda Ilahy Rosihan, Widya Spalanzani, Ratih Kumalasari, Hany Riyanti, Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan minimarket sebagai tempat	Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di minimarket	Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih minimarket sebagai tempat berbelanja (Studi kasus pada masyarakat kecamatan Tigaraksa).	Penelitian ini terjadi tahun 2022 penelitian ini menganalisis mengenai perilaku konsumen di minimarket.

32

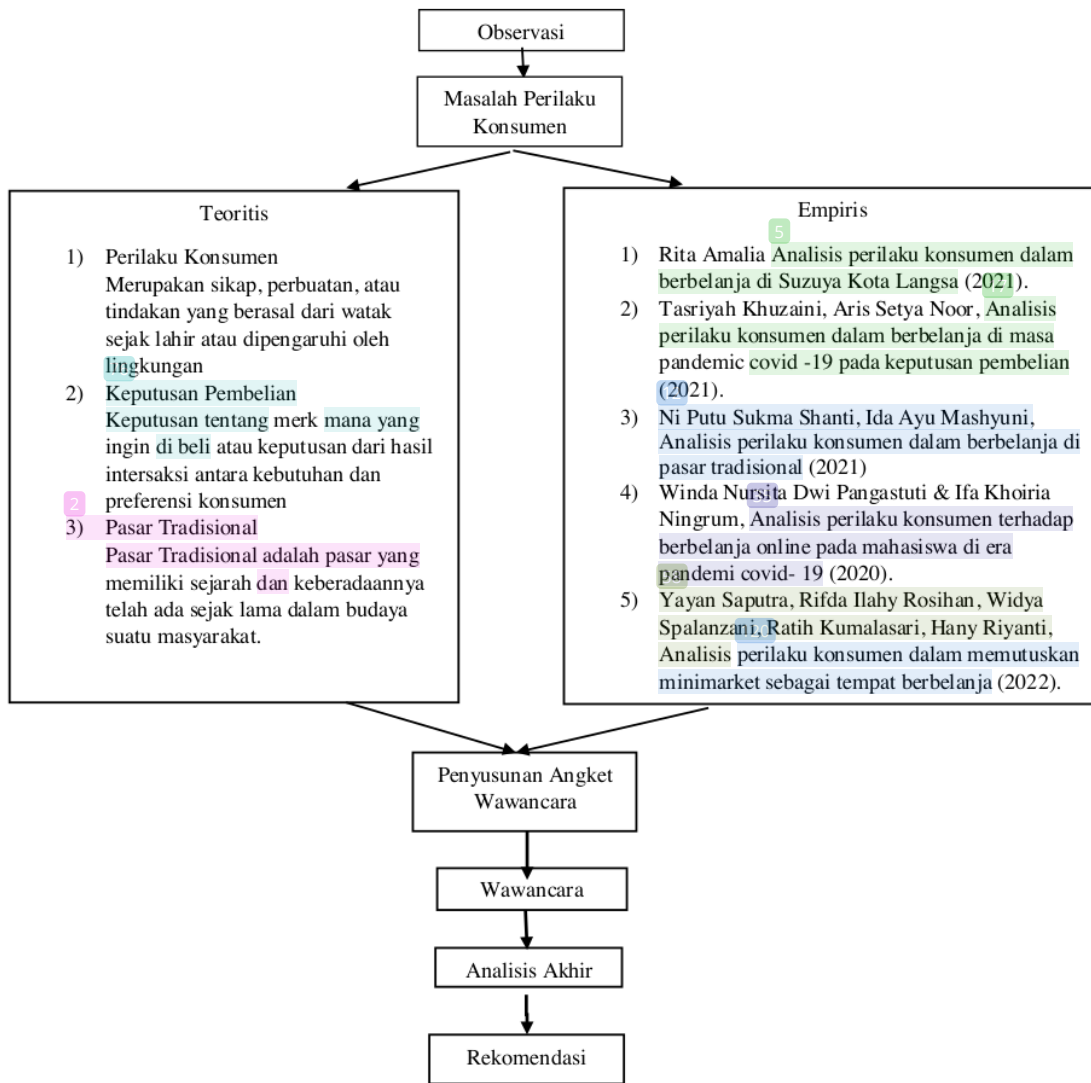
No	Peneliti, Judul & Tahun	Tujuan Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
	berbelanja (2022).				

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

14

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian (Salma, 2023).



64
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, darioada memahaminya melalui konsep atau interpretasi (Mawardi & Anom, 2022).

Gladyshevira (2021) berpendapat bahwa fenomenologi pada dasarnya melihat dan memandang segala bentuk fenomena yang menghadirkan fenomena tersebut dalam dunia, terlebih dalam dunia kesadaran. Permasalahan yang unik dan memiliki gejala adalah fenomena tersebut hadir dalam setiap kesadaran manusia itu sendiri. “hadir dan menghadirkan”. Dimana pendekatan ini juga menekankan cara untuk menghubungkan kesadran objk lain, untuk mengungkapkan aspek dan mencoba memahami gambaran fenomena yang diteliti dengan menggunakan logika serta teoro-teori yang sesuai.

Suatu penampakan konsep-konsep yang ada disekitar, mendorong manusia untuk mencari pemahaman suatu makna melalui hubungan dengan orang lain. Makna yang diciptakan dapat diketahui dalam karya, aktivitas atau *action* yang dilakukan membutuhkan peran dari 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 untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep, 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 ingin dicapai.

Selain itu, pendekatan fenomenologi dipilih karena belum banyak yang menggunakan pendekatan ini terlebih dengan tema atau masalah yang diteliti. Selain hal itu, fenomenologi juga menjelaskan sifat fenomena, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai sesuatu yang apa adanya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Fenomenologi berfokus pada bagaimana orang mengalami fenomena tertentu, artinya orang mengalami sesuatu bukan karena pengalaman tetapi karena fenomena yang terjadi di kehidupannya. Peneliti ingin menggambarkan secara jelas tentang objek penelitian melalui fenomena yang dialami para informan terkait. Fenomena yang digambarkan berdasarkan keadaan nyata dan sebenarnya sehingga akan mampu memberikan kesan naturalistik sesuai definisi fenomenologi.

2. Jenis penelitian

Penelitian kualitatif menurut Mawardi & Anom (2022), penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan fenomenologi yang menganggap bahwa fokus dalam penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena utama pada

objek yang diteliti sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam dan menemukan sesuatu yang unik.

²³ Ada juga arti lain metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* digunakan atau *interpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.

⁴² Ada juga pengertian penelitian adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. ²⁷ Penelitian kualitatif dikenal sejak tahun 1960-an dan sering disebut metode alternatif (*alternative method*). Metode ini tidak menggunakan pertanyaan yang rinci, tapi dimulai dengan yang umum tetapi kemudian meruncing dan mendetail. Metode kualitatif memperlakukan partisipan sebagai subjek bukan objek sehingga partisipan menganggap dirinya berharga karena informasi dari mereka sangat bermanfaat (Syafnidawati, 2022).

⁸ Selain itu, dengan menerapkan metode kualitatif, data yang diperoleh akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, lebih luas

informasinya dan akan lebih bermakna. Seluruh bidang atau aspek dalam kehidupan manusia disebut sebagai objek penelitian kualitatif.

2 **B. Kehadiran Peneliti**

Berdasarkan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan karena disamping meneliti kehadiran peneliti juga sebagai pengumpul data. Sebagaimana salah satu ciri penelitian kualitatif dalam pengumpulan data dilakukan oleh peneliti. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat partisipan/berperan serta, artinya dalam proses pengumpulan data peneliti mengadakan pengamatan dan mendengarkan secara cermat mungkin sampai pada yang sekecil-kecilnya.

Karenanya, peneliti di lapangan sangat mutlak hadir atau terjun langsung dalam melakukan penelitian. Berkenaan dengan hal tersebut, dalam mengumpulkan data peneliti berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan informan yang menjadi sumber data agar data-data yang diperoleh betul-betul valid. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan pengumpul data utama. dalam hal ini sebagaimana dinyatakan oleh peneliti, kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelopor hasil penelitiannya. Pengertian instrument atau alat

penelitian disini tepat karena dia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian (Alhamid & Anufia, 2019).

¹⁸ Berdasarkan pada pandangan diatas, maka pada dasarnya kehadiran peneliti, disamping sebagai instrument juga menjadi faktor penting dalam seluruh kegiatan penelitian ini. Karena kedalaman dan ketajaman dalam menganalisis data tergantung pada peneliti. Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti akan hadir di lapangan sejak diizinkan melakukan penelitian, yaitu dengan cara mendatangi lokasi penelitian sesuai dengan waktu yang telah terjadwal.

C. Situs Penelitian

Situs penelitian ¹⁶ merupakan tempat dimana peneliti menangkap keadaan yang sebenarnya terjadi pada suatu objek untuk memperoleh data dan informasi. Ada juga pengertian situs penelitian adalah tempat ⁶¹ dimana peneliti menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti, guna mendapat data 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 sesuai dengan substansi permasalahan penelitian yang diteliti. Maka dari itu ⁸⁵ sesuai dengan permasalahannya yang ditulis oleh bab 1 maka peneliti menetapkan situs penelitiannya pada pasar Bagindowati (Pasar ⁹⁹ Kweden), Karangrejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182.

D. Tahapan Penelitian

Proses pengumpulan data-data yang ada di lapangan penelitian harus diperhatikan sebab kualitas riset sangat tergantung dari kualitas dan kelengkapan data yang telah di dapatkan. Tahapan penelitian adalah level atau tingkatan bisa disebut juga jenjang dalam sebuah aktivitas penelitian. Dimana tahapan tersebut terdapat memiliki proses yang dilakukan secara terstruktur, runtut, baku, logis dan sistematis. Tahapan penelitian adalah kegiatan yang di lakukan secara terencana, teratur, sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Tahapan penelitian merupakan pengembangan dari kerangka penelitian (Dewi et al., 2021).

1. Tahap Pra-lapangan

Tahap pra-lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau beberapa sumber referensi yang berkaitan dengan topik penelitian melalui beberapa artikel ilmiah, buku, dan lainnya merupakan tahap awal dalam memulai suatu kegiatan sebelum peneliti mengadakan penelitian langsung ke lapangan yaitu di Pasar Bagindowati untuk mengumpulkan data Denada & Gusmanto (2022). Pada tahap ini, peneliti membuat draf skripsi, mengurus surat izin untuk mengadakan penelitian kepada pihak-pihak yang bersangkutan serta mempersiapkan alat dan bahan serta membuat angket wawancara yang akan digunakan dalam penelitian.

2. Tahap Pekerja Lapangan

Tahap pra kerja lapangan adalah penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan tujuan agar peneliti mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan yaitu di Pasar Bagindowati sehingga mempermudah dalam mengumpulkan data. Selain itu, menyusun instrumen penelitian yang digunakan yaitu pedoman observasi, pedoman wawancara dan dokumentasi (Anggraini et al., 2019).

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data ialah proses dalam suatu penelitian yang dilakukan setelah pengumpulan data, dengan cara menganalisis, mengolah, mengorganisasi, dan menyusunnya, kemudian diambil simpulan dari hasil keseluruhan penelitian tersebut. Teknik analisis data ini tidak hanya pada penelitian kualitatif saja, akan tetapi juga pada penelitian kuantitatif, sehingga pada analisis datanya akan ditemui berbagai perbedaan yang harus kita ketahui Admind (2022). Adapun cara yang dilakukan dalam tahap ini yaitu dengan melakukan penelitian di lapangan yaitu di Pasar Bagindowati untuk mendapatkan data yang kongkrit dengan menggunakan instrumen penelitian serta dengan jalan membaca referensi/ literatur yang berkaitan dengan

pembahasan ini baik dengan menggunakan kutipan langsung ataupun kutipan tidak langsung.

E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan

1. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data didapatkan. Penelitian kualitatif memiliki karakter dimana kejadian dalam sosial harus dipahami lebih dalam (*understanding*), sebab karakter dari penelitian ini masyarakat/kelompok itu menjadi subjek penelitian (*learn about people*). Sedangkan penelitian kuantitatif lebih berkarakter menjelaskan (*explanation*) dimana masyarakat itu menjadi objek penelitian Haris (2020). Untuk mendapatkan informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat, serta valid mengenai objek yang diteliti, maka sangat dibutuhkan jenis dan sumber data yang tepat untuk penelitian. Sedangkan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data dan sumber data yang langsung diperoleh dari sumber data yang langsung diperoleh dari sumber data atau informasi yang diperoleh secara langsung ditempat penelitian yaitu konsumen dari pedagang keliling di Desa Karangrejo. Dan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber sumber kedua atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti dokumen-dokumen, pengakuan atau hasil wawancara dengan pihak kedua (informan

penguat data) seperti pedagang keliling di Desa Karangrejo dan di Pasar Tradisional Bagindowati.

2. Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan adalah penelitian yang didasarkan pada orang-orang yang dianggap mampu untuk memberikan informasi secara lengkap dengan beberapa pengambilan sampel dan dengan data pertimbangan tertentu sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya (Oktafia & AN (2020)). Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* ini merupakan teknik pemilihan yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi unsur atau informan yang dipilih. Gea berpendapat *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu dengan arti pemilihan sampling dilakukan sesuai dengan kriteria yang sudah penulis tentukan (Gea (2021)). Alasan mengapa memilih teknik ini karena tidak semua informan memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan, oleh karena itu peneliti memilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang diminta adalah konsumen yang pernah belanja di pedagang keliling maupun pedagang pasar, memiliki pemahaman yang jelas mengenai produk yang mereka dapat saat berbelanja di pedagang keliling maupun pedagang pasar, memiliki pengalaman bagaimana perbedaan berbelanja di pasar langsung maupun di pedagang keliling.

Mengapa memilih para pedagang di pasar pedagang keliling dan konsumen untuk dijadikan informan⁴³ karena peneliti meyakini 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 yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pelengkap dimana informan kunci terdiri dari 2 informan yaitu 1 pedagang keliling dan pedagang pasar, sedangkan untuk informan kunci yaitu 1 pedagang keliling dan 1 pedagang pasar dan untuk informan pelengkap ada konsumen dari pedagang keliling dan pedagang pasar.

Tabel 3.1
Pemilihan Informan

No	Nama	Kegiatan	Informan
1	Musriami	Pedagang pasar 1	Informan kunci
2	Siti Halimah	Pedagang pasar 2	Informan utama
3	Aminah	Pedagang keliling 1	Informan utama
4	Mustiani	Konsumen 1	Informan pelengkap

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data adalah langkah yang utama sebelum peneliti melakukan proses analisis dan metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan dalam teknik pengumpulan data. Pengumpulan data merujuk pada proses mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang relevan dari berbagai sumber. Tujuan utama pengumpulan data adalah

96 untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu topik atau fenomena, melakukan analisis, membuat keputusan lebih baik, atau mengembangkan penelitian atau proyek tertentu. 56 Prosedur analisis data akan mencerminkan jenis pertanyaan penelitian atau hipotesis yang direncanakan peneliti untuk dibahas dalam penelitian ini (Abduh et al., 2023).

81 Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya bisa melalui observasi, wawancara, dokumentasi.

74 1. Observasi

Observasi adalah untuk mengumpulkan data makna suatu kejadian dari *setting* tertentu, yang merupakan perhatian *esensial* penelitian kualitatif ada juga pendapat Teniwut, 2022) observasi adalah metode 24 pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Observasi dilakukan untuk 51 mengamati objek penelitian, seperti tempat khusus suatu organisasi, sekelompok orang atau beberapa aktivitas lainnya. 16 Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Dalam observasi ini peneliti langsung

mengumpulkan data dengan datang langsung ke tempat untuk penelitian yang lebih lanjut yaitu di Desa Karangrejo.

¹⁸ 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Selain itu ada juga pendapat lain mengenai wawancara yaitu ²⁸ Wawancara (interview) secara umum adalah suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Ada juga yang mengatakan bahwa definisi wawancara adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh Yuhana & Aminy (2019). ⁶⁹ Wawancara dilakukan dengan menggunakan metode interview yang dilakukan subjek ⁴⁵ evaluasi dengan cara mengajukan pertanyaan - pertanyaan yang sudah disusun terlebih dahulu. Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan sang interview mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas dan juga sebagai pengecek apakah aspek-aspek sudah relevan atau 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.

3. Dokumentasi

² Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada sebuah penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Pengumpulan data 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 ⁴ data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan informasi mengenai konsumen di 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

⁴⁹ Ngawi (2019) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampe ⁴ tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Data yang muncul berwujud *kata-kata* dan bukan rangkai angka. Data itu mungkin telah dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman), dan yang biasanya “diproses” kira-kira sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya

disusun ke dalam teks yang diperluas. Secara umum Miles & Huberman membuat gambaran dan beranggapan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. 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

72 Untuk memperoleh data yang sesuai dengan kenyataan hasil penelitian, peneliti menempuh dua teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu dengan dan triangulasi. Menurut Moleong (2018), 4 triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hasanudin & Fitrianiingsih (2019) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. 47 triangulasi yang diterapkan lebih dari satu kategori, misalnya menggunakan metode yang berbeda dengan melibatkan beberapa peneliti serta memanfaatkan berbagai sumber data, maka kondisi ini dikenal dengan triangulasi berganda (*multiple triangulation*)

4 Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana triangulasi sumber 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, 19 triangulasi sumber dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber yang berbeda, seperti sumber primer dan sekunder, atau menggunakan metode penelitian yang berbeda. Sedangkan triangulasi sumber itu sendiri adalah 22 menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya dengan kata lain

triangulasi sumber adalah *cross check* dengan membandingkan data dari satu sumber dengan sumber yang lain (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Selain itu dalam triangulasi sumber terdapat dua sumber yaitu sumber primer dan sekunder, dimana 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 otoritatif dan orisinal karena data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian****A. Gambaran umum informan**

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

a. 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 rumah tangga dari 3 orang anak. 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.

b. Siti Halimah

Beliau ini adalah perempuan yang berumur 45 tahun, merupakan seorang pedagang di pasar juga. Beliau bercerita sebelum berjualan di pasar beliau hanya berjualan di depan rumah, ibu Siti mulai berjualan di pasar sejak tahun 2007 dimana saat itu ada lapak yang kosong makanya beliau ini tertarik untuk berjualan di pasar sampai sekarang. Berbeda dengan ibu Musriami ibu Siti ini lebih banyak berjualan bahan-bahan kering seperti bumbu-bumbu yang sudah siap masak, ada juga mie, dll. Beliau berjualan di pasar dibantu oleh suami serta 1 orang karyawan.

c. 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 anaknya 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.

d. 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.

B. Deskripsi Situs Penelitian

Sejarah mengenai sebuah pasar tradisional yaitu pasar Bagindowati atau biasa disebut pasar Kweden. ¹²¹ Yang terletak di Desa Karangrejo 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 ¹¹⁵ desa dimana tempatnya merupakan tempat padat penduduk. Selain pasar ¹¹⁵ ditempat ini juga terdapat sumber mata 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 tempat nya yang strategis karena berada ditengah-tengah desa tetapi walaupun begitu yang datang untuk masuk ke pasar ukan hanya warga sekitar saja melainkan warga dari desa lain juga. Maka dari itu pasar ini dikenal sebagai pasar yang tidak pernah tutup.

103

Selain itu pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai data dan hasil penelitian mengenai sebuah permasalahan yang sudah dijelaskan dalam bab 1, yaitu mengenai bagaimana Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Terhadap Pedagang Keliling dan Pedagang Di Pasar Tradisional Di Desa Karangrejo Kediri.

Menurut peneliti hasil penelitian bertujuan agar menjadi lebih objektif dan akurat, dalam pencarian informasi dan data penelitian dilakukan langsung ke lapangan guna untuk memperoleh dokumentasi langsung di lapangan yang kemudian akan dianalisis oleh peneliti. Sedangkan analisis ini sendiri bertujuan untuk memfokuskan pada bagaimana Perilaku Konsumen terhadap pedagang keliling dan pedagang pasar. Selain itu peneliti jugamalakukan wawancara dengan beberap Informan yaitu pedagang keliling dan pedagang pasar yang berada di sekitar Desa Karangrejo.

B. Diskripsi Data Hasil Penelitian

Dilihat dari beberapa hasil penelitian dalam bentuk wawancara yang sudah peneliti lakukan melalui observasi langsung, peneliti dapat menganalisa hal-hal tentang perilaku konsumen dengan 4 informan yang terdiri dari 2 pedagang pasar, 1 pedagang keliling dan, 1 konsumen, maka dari itu peneliti dapat menganalisa perilaku konsumen dalam berbelanja ke pedagang keliling dan pedagang pasar. Hasil penelitian dari wawancara yang sudah dilakukan adalah kebanyakan disebabkan oleh faktor waktu yang dimana perbedaan waktu dalam belanja di pedagang keliling maupun pedagang pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan menyatakan bahwa berbelanja di pedagang keliling maupun pedagang pasar itu sama saja tergantung dari konsumen sendiri. Berikut adalah hasil wawancara dengan berbagai informan yang telah peneliti lakukan mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja.

“sebagai pedagang pasar saya bersyukur karena dengan adanya konsumen dagangan saya menjadi laku. Selain itu bukan hanya konsumem dari kalangan orang-orang rumahan melainkan juga dari kalangan pedagang keliling itu sendiri. Saya sebagai pedagang hanya bisa berharap semoga para konsumen bisa menjadi nyaman saat berbelanja di pasar.” (wawancara Musriami, 17 Juni 2023, pukul 10.45 WIB)

Hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai pedagang pasar sangat menikmati sebagai seorang pedagang karena dengan berdagang juga dapat melihat dari beberapa perilaku konsumen saat berbelanja di pasar.

“Sebelum jadi pedagang di pasar saya seorang pedagang rumahan aja, terus pas tau kalo ada tempat yang di pasar saya mulai jualan yang sekarang sudah lumayan besar, saya sebelumnya gak pernah berpikir kalo bisa berjualan sampe sekarang ini dan ya Alhamdulillah sampe sekarang lancar.” (Wawancara Siti Halimah, 17 Juni 2023, pukul 11.55 WIB)

84

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pedagang pasar senang baik terhadap pedagang keliling maupun konsumen karena sebenarnya hasilnya sama aja karena pedagang keliling pun berbelanja di pedagang pasar juga.

“untuk belanja baik di pedagang keliling maupun pedagang pasar sama aja karena sebenarnya itu juga tergantung konsumennya, soalnya pedagang keliling itu juga sebenarnya juga mendapatkan bahan dagangan juga berasal dari pedagang pasar. Jadi untuk konsumen yang memilih belanja di tempat saya atau di pasar itu sama aja.”

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

“saya sebagai konsumen itu juga tergantung pada niat belanja saya, jika pas waktu cepet mending ke pedagang keliling tapi pas kalo membutuhkan banyak bahan makanan yang lebih banyak mending langsung ke pasar aja karena di pasar apa yang kita butuhkan itu lengkap dibanding di pedagang keliling.”

Hasil yang bisa peneliti simpulkan adalah sebagai konsumen juga kadang mencari cara agar lebih cepat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Maka dari itu konsumen bisa berbelanja di pedagang keliling kalau butuh waktu cepat sedangkan kalau santai mending ke pedagang pasar karena bahan yang dibutuhkan lebih lengkap. Hasil dari wawancara ini peneliti juga bisa tau bahwa konsumen lebih memilih waktu yang cepat walaupun harga agak berbeda.

82

Pada hasil penelitian telah disajikan data dan hasil wawancara peneliti dan informan yang telah di himpun oleh peneliti. Selain itu penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja di pedagang keliling dan pedagang pasar. Hal ini juga sesuai

95

dengan beberapa perilaku konsumen yang bisa digunakan sebagai bahan untuk penelitian demi untuk mendapatkan hasil yang menarik dari konsumen dalam berbelanja. Berikut beberapa poin penjelasan yang dijelaskan dalam penelitian tersebut :

1. Preferensi konsumen : penelitian ini dapat mengidentifikasi preferensi konsumen terkait dengan membeli produk dari pedagang keliling maupun pedagang pasar. Faktor yang menjadi pertimbangan seperti harga, kualitas produk, kenyamanan pada pelayanan.
2. Keputusan pembelian : penelitian ini dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, faktor lingkungan seperti lokasi pasar atau rute pedagang keliling, serta pengalaman sebelumnya dengan pedagang tersebut dapat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Faktor social dan budaya : penelitian ini juga dapat mengamati faktor-faktor social dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Misalnya, kebiasaan atau budaya tertentu dalam memilih antara pedagang keliling dan pedagang pasar dapat menjadi faktor yang signifikan.
4. Dampak ekonomi : penelitian ini dapat membahas dampak ekonomi dari berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar. Misalnya, apakah konsumen lebih condong pada pedagang keliling karena harga yang lebih terjangkau atau pedagang pasar yang menawarkan produk-produk berkualitas tinggi.

Pembahasan diatas merupakan beberapa poin penting yang di cakup dalam penelitian analisis konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar.

C. Interpretasi dan Pembahasan

Interpretasi secara umum diketahui sebagai proses pemberian pendapat atau gagasan, kesan, maupun pandangan secara teoritis terhadap sebuah objek tertentu yang berasal dari ide mendalam serta dipengaruhi

oleh latar belakang dari orang yang melakukannya. Interpretasi digunakan untuk menerjemahkan suatu informasi dari bentuk selain tulisan menjadi tulisan atau dijadikan informasi secara lisan (Admind, 2022). Sedangkan pembahasan adalah penelitian yang digunakan untuk menyajikan gambaran yang lebih tajam terhadap data-data temuan, sehingga peneliti tidak hanya sekedar menyajikan ulang data, melainkan memberikan analisis, penafsiran, dan pemaknaan terhadap temuannya. Dengan demikian pembahasan adalah menjelaskan pemaknaan terhadap data-data hasil penelitian sehingga dapat dipahami dengan jelas temuan penelitian yang diperoleh (Wulandary, 2020).

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

1. Preferensi dan kebutuhan konsumen

Perilaku konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar dapat memberikan referensi dan kebutuhan konsumen, apakah mereka lebih condong ke pedagang keliling atau pedagang pasar dan alasan apa yang membuat mereka memilih di pedagang keliling maupun pedagang pasar. Dalam hal kebutuhan apakah seorang konsumen lebih condong dalam mencari kepraktisan dengan pedagang keliling atau mencari pengalaman belanja di pasar untuk tempat yang lebih luas dari pedagang keliling.

2. Faktor ekonomi

Analisis perilaku konsumen pada kedua jenis pedagang memberikan wawasan tentang faktor ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Mengenai harga juga termasuk dapat membuat pengaruh terhadap konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian pada pedagang keliling maupun pedagang pasar. Bisa juga konsumen cenderung memilih pedagang pasar karena harga lebih murah atau karena pedagang keliling untuk membutuhkan waktu yang cepat.

3. Keterbatasan waktu dan aksesibilitas

Keterbatasan waktu juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena setiap konsumen pasti membutuhkan waktu yang cepat dalam berbelanja baik di pedagang keliling maupun pedagang pasar. Dari keterbatasan waktu mungkin konsumen lebih memilih pergi belanja ke pedagang keliling karena akses atau karena mereka tidak membutuhkan waktu yang lama seperti saat pergi belanja ke pasar.

4. Preferensi produk dan variasi

Bagi konsumen untuk pemilihan produk dan variasi dalam penawaran di pedagang keliling dan pedagang pasar penting karena konsumen mungkin lebih memilih pedagang pasar karena mereka menawarkan variasi produk yang lebih luas, sementara yang lain mungkin lebih memilih pedagang keliling karena produk tertentu yang mereka cari hanya tersedia disana.

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. Lokasi: Lokasi geografis dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pedagang keliling dan pedagang pasar. 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. Ketersediaan Produk: Pedagang keliling dan pedagang pasar mungkin menawarkan produk yang berbeda. Analisis perilaku konsumen dapat mengungkapkan preferensi konsumen terkait jenis produk yang mereka cari. Misalnya, konsumen mungkin lebih cenderung membeli makanan segar dari pedagang pasar, sementara barang-barang sehari-hari atau makanan jajanan dapat lebih mudah ditemukan di pedagang keliling.
3. Harga: Harga juga merupakan faktor penting dalam analisis perilaku konsumen. Pedagang keliling mungkin memiliki biaya operasional

yang lebih rendah daripada pedagang pasar, yang dapat mempengaruhi harga produk yang ditawarkan. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih pedagang dengan harga yang lebih terjangkau sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka.

4. **Kualitas dan Keamanan Produk:** Persepsi konsumen tentang kualitas dan keamanan produk juga dapat mempengaruhi pilihan mereka antara pedagang keliling dan pedagang pasar. Analisis dapat melihat apakah konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar pada pedagang pasar yang cenderung menjual produk-produk yang dikenal, atau apakah mereka lebih memilih produk yang disediakan oleh pedagang keliling dengan interaksi personal yang lebih langsung.
5. **Preferensi Layanan:** Selain produk, konsumen juga dapat mempertimbangkan layanan yang diberikan oleh pedagang keliling dan pedagang pasar. Misalnya, konsumen mungkin menilai kemudahan berinteraksi dengan pedagang, ketersediaan informasi produk, atau tingkat kenyamanan dalam berbelanja. Preferensi ini juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
6. **Perubahan Perilaku Akibat Pandemi:** Pandemi Covid- 19 telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Analisis juga harus mempertimbangkan dampak pandemi terhadap perilaku konsumen terhadap pedagang keliling dan pedagang pasar Bagindowati. Faktor seperti kekhawatiran penting bagi konsumen dalam memilih dari kedua opsi tersebut. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor-

faktor tersebut, analisis perilaku konsumen dapat memberikan informasi yang berharga bagi pedagang keliling dan pedagang pasar Bagindowati dalam memahami perilaku konsumen, meningkatkan layanan, dan menyesuaikan strategi penjualan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen

B. Implikasi

Analisis perilaku konsumen dapat memiliki beberapa implikasi terhadap pedagang keliling dan pedagang pasar. Berikut adalah beberapa implikasi yang mungkin saja timbul dalam penelitian ini:

1. Pengetahuan tentang Preferensi Konsumen: Melalui analisis perilaku konsumen, pedagang keliling dan pedagang pasar Bagindowati dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, seperti produk, merek, harga. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan peluang untuk berhasil dalam penjualan.
2. Penargetan Pasar yang Lebih Efektif: Dengan memahami perilaku konsumen, pedagang dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik dan relevan untuk produk atau layanan mereka. Mereka dapat mengarahkan upaya mereka untuk menjangkau konsumen yang berpotensi memiliki daya tarik yang tinggi untuk para konsumen.
3. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Lebih Baik: Analisis perilaku konsumen membantu pedagang keliling dan pedagang pasar untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Mereka dapat menggunakan pengetahuan tentang preferensi konsumen, pola pembelian, dan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk merancang promosi, penentuan harga, dan penempatan produk yang lebih efektif. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Inovasi Produk yang Lebih Baik: Analisis perilaku konsumen dapat membantu pedagang untuk mengidentifikasi ⁹⁷ kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Dengan dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan pasar dan lebih inovatif. Ini membuka peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing bisnis.
5. Pengelola Stok yang Lebih Efisien: Analisis perilaku konsumen dapat membantu pedagang dalam mengelola stok mereka dengan lebih efisien. Dengan memahami pola pembelian konsumen, mereka dapat memprediksi permintaan masa depan, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan tingkat persediaan mereka yang sesuai. Ini membantu menghindari kekurangan stok atau kelebihan persediaan yang berlebihan, meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya penyimpanan.
6. Peningkatan Pengalaman Pelanggan: Analisis perilaku konsumen memungkinkan pedagang ¹¹³ untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan memahami preferensi, kebiasaan, dan

kebutuhan konsumen , mereka dapat menyesuaikan layanan mereka untuk memberikan nilai-nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti pelayanan pelanggan yang lebih baik, personalisasi, peningkatan kualitas produk, dan kemudahan dalam proses.

C. Rekomendasi

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

1. Peningkatan Kualitas Produk: Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas baik. Pedagang keliling dan pedagang pasar Bagindowati perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat dicapai dengan memilih bahan baku yang berkualitas, menjaga kebersihan dan kesegaran produk, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
2. Harga yang Kompetitif: Harga merupakan factor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pedagang keliling dan pedagang pasar Bagindowati perlu menjaga harga produk mereka tetap kompetitif dengan harga pasar. Meskipun mereka menghadapi biaya operasional yang lebih tinggi, mereka dapat mencari cara untuk efisien dalam menawarkan harga.
3. Pelayanan pelanggan yang baik: pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Pedagang keliling dan pedagang pasar

Bagindowati harus ramah, responsive dan membantu konsumen dengan pertanyaan atau permintaan mereka. Mereka juga dapat mengadopsi metode pembayaran yang praktis dan memberikan kemudahan dalam pengembalian atau pertukaran produk jika diperlukan.

4. Kualitas pengalaman pembelian: selain barang yang dijual sendiri, pengalaman pembelian juga penting bagi konsumen. Pedagang keliling dan pedagang pasar Bagindowati perlu memastikan bahwa proses pembelian berjalan dengan lancar, transparan dan nyaman bagi konsumen. Ini meliputi aspek seperti kemudahan dalam menemukan produk, waktu tunggu yang minimal, dan kesan yang positif dari interaksi dengan pedagang.

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. (2022). 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. (2022, 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). *artikelikel, Volume 3*, 72–83. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim/article/download/3294/1738>
- O, Nofri. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. (2018). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- 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 KEBERAGAMAAN 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 MAZROATUL'ULUM. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI), Vol.*

- 2, No, 116–121. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- EMOTIONAL BRANDING PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI ERA COVID-19. (2021). *artikel*. <http://digitallibrary.ump.ac.id/id/eprint/1115>
- 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>
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *artikel*, Vol. 9 No.(Vol. 9 No. 2 (2021): JE VOL 9 NO 2 (2021)). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33857>
- Gladyshevira, 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., & Fitrianiingsih, A. (2019). ANALISIS GAYA BELAJAR MAHASISWA PADA PEMBELAJARAN FLIPPED 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.
- 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 FENOMENOLOGI). *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>
- 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>
- 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/>
- 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.
- Syafnidawati. (2022). *Pengertian Observasi*.
<https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>
- Teniwut, M. (2022). Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. 22 November. <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian>
- Thabroni, 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>

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

ORIGINALITY REPORT

47%
SIMILARITY INDEX

46%
INTERNET SOURCES

18%
PUBLICATIONS

28%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 www.detik.com Internet Source **3%**

2 etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source **2%**

3 anzdoc.com Internet Source **2%**

4 etheses.uin-malang.ac.id Internet Source **2%**

5 journal.iainlangsa.ac.id Internet Source **1%**

6 www.coursehero.com Internet Source **1%**

7 Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper **1%**

8 repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source **1%**

ekbis.sindonews.com

9	Internet Source	1 %
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
12	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	1 %
13	adoc.pub Internet Source	1 %
14	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
15	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
17	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1 %
18	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1 %
19	123dok.com Internet Source	1 %
20	core.ac.uk Internet Source	1 %

21	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
22	repository.iainpare.ac.id Internet Source	1 %
23	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	1 %
24	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1 %
25	fliphtml5.com Internet Source	1 %
26	bakai.uma.ac.id Internet Source	<1 %
27	vuporevebupo.weebly.com Internet Source	<1 %
28	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
29	lppm.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
31	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %

33	pendidikan.co.id Internet Source	<1 %
34	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
35	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
37	majoo.id Internet Source	<1 %
38	repository.ikipgribojonegoro.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
40	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.poltekkes-tjk.ac.id Internet Source	<1 %
42	ejournal.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
43	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
44	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %

45	id.123dok.com Internet Source	<1 %
46	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %
47	docplayer.info Internet Source	<1 %
48	www.edukasinfo.com Internet Source	<1 %
49	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
50	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
51	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
52	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
53	finance.detik.com Internet Source	<1 %
54	repository.iain-ternate.ac.id Internet Source	<1 %
55	eprints.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
56	www.researchgate.net Internet Source	<1 %

57	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
58	ejournal.akprind.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
60	mulpix.com Internet Source	<1 %
61	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
62	Submitted to White Bear Lake School District Student Paper	<1 %
63	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
64	www.mariyadi.com Internet Source	<1 %
65	alea-sagita.blogspot.com Internet Source	<1 %
66	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
67	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
68	dinastirev.org Internet Source	<1 %

69	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
70	jim.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
71	publikasiilmiah.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
72	www.pbindoppsunisma.com Internet Source	<1 %
73	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
74	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
75	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
76	konsultaskripsi.com Internet Source	<1 %
77	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
78	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
79	wartawarga.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
80	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %

81	bungdus.com Internet Source	<1 %
82	docobook.com Internet Source	<1 %
83	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
84	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
85	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
86	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
87	www.beinyu.com Internet Source	<1 %
88	dianekaaprillianingsih.wordpress.com Internet Source	<1 %
89	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
91	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
92	muchamadnasir.wordpress.com Internet Source	<1 %

93	www.scribd.com Internet Source	<1 %
94	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
95	Tazkiyah Ainul Qolbi, Rini Febriani, Agus Muslim. "CUSTOMER SATISFACTION LEVEL BETWEEN SHOPPING AT ONLINE SHOP AND OFFLINE SHOP AT THE CAMPUS OF THE DARUSSALAM INSTITUTE OF ISLAM (IAID) CIAMIS", Syari'ah Economics, 2020 Publication	<1 %
96	anyflip.com Internet Source	<1 %
97	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
98	es.scribd.com Internet Source	<1 %
99	kenseimassage.com Internet Source	<1 %
100	muthiadewi28.blogspot.com Internet Source	<1 %
101	raw.githubusercontent.com Internet Source	<1 %
102	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %

103	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
104	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
105	skripsimakalah.com Internet Source	<1 %
106	www.jualgensetmurah.com Internet Source	<1 %
107	Trisna Sri Wardani, Soebijantoro Soebijantoro. "UPACARA ADAT MANTU KUCING DI DESA PURWOREJO KABUPATEN PACITAN (MAKNA SIMBOLIS DAN POTENSINYA SEBAGAI SUMBER PEMBELAJARAN SEJARAH)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2017 Publication	<1 %
108	William, Heru Wijayanto Aripardono. "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia", Teknika, 2020 Publication	<1 %
109	andysiswoyo.blogspot.com Internet Source	<1 %
110	digilib.stiestekom.ac.id Internet Source	<1 %
111	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %

112	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
113	elenaflorist.com Internet Source	<1 %
114	id.vayongroup.com Internet Source	<1 %
115	inspirasi-hendrikusadam.blogspot.com Internet Source	<1 %
116	marketingstrategistarbuckkel5.blogspot.com Internet Source	<1 %
117	potralsehat.blogspot.com Internet Source	<1 %
118	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
119	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
120	www.ojs.serambimekkah.ac.id Internet Source	<1 %
121	Isti'anatun. "Kolaborasi Sekolah Dan Keluarga Dalam Pembelajaran Pada Masa Pandemi COVID-19 Di MI Modern Al Azhary Lesmana Ajibarang Kabupaten Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	<1 %

122 Anggela Fernanda, Shanti Veronica Br Siahaan, Veneranda Rini Hapsari, Yosua Damas Sadewo. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KEMITRAAN Gi-Va FASHION DI PERUMAHAN KELAPA SAWIT WIRATA", Business, Economics and Entrepreneurship, 2020
Publication <1 %

123 I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021
Publication <1 %

124 arimbii.wordpress.com
Internet Source <1 %

125 repository.uinjambi.ac.id
Internet Source <1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

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

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62
