



Analisis Perilaku Konsumen pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Surakarta

Ali Arif Setiawan^{1*}, Christina Nur Wijayanti², Wahjoe Mawardiningsih³, Jeratallah Aram Dani⁴

¹⁻⁴ Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Surakarta, Indonesia.

E-mail: aliarifsetiawan@gmail.com^{1*}, christinanurwijayanti8@gmail.com²,
wahyu.mawar@gmail.com³, jieratallaharramdhani@gmail.com⁴

Alamat kampus: Jln. Raya Palur KM 5, Surakarta.

*Korespondensi Penulis: aliarifsetiawan@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze consumer behavior in purchasing decision-making at traditional markets in Surakarta City. The focus of this research is to identify the factors that influence consumer purchasing decisions, such as price, product quality, location, service, and shopping habits. The method used is a quantitative approach with a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are active consumers at several traditional markets in Surakarta, such as Pasar Gede, Pasar Klewer, and Pasar Legi. The data analysis technique used is multiple linear regression to examine the influence of independent variables on the dependent variable. The results show that price, product quality, and service have a significant influence on purchasing decisions, while location and shopping habits do not show a significant influence. These findings indicate that consumers in traditional markets in Surakarta tend to prioritize economic value and service interaction in their purchasing decisions. This research is expected to provide input for traditional market managers in improving competitiveness amidst the growth of modern markets.*

Keywords : *Consumer Behaviour, Decision Making, Traditional Market, The City of Surakarta, Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Surakarta. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan kebiasaan berbelanja. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif di beberapa pasar tradisional di Surakarta, seperti Pasar Gede, Pasar Klewer, dan Pasar Legi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi dan kebiasaan berbelanja tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen pasar tradisional di Surakarta lebih mempertimbangkan nilai ekonomis dan interaksi pelayanan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola pasar tradisional dalam meningkatkan daya saing di tengah perkembangan pasar modern.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Pasar Tradisional, Kota Surakarta, Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perdagangan di Indonesia mengalami dinamika yang kompleks, seiring dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan modern seperti minimarket, supermarket, dan pusat perbelanjaan ritel (Hatumena et al., 2022). Namun, di tengah arus modernisasi tersebut, pasar tradisional tetap memainkan peran vital dalam struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Di kota Surakarta, yang dikenal pula sebagai Solo, pasar tradisional tidak hanya menjadi pusat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial dan penjaga nilai-

nilai budaya local (Wijiastuti, 2023). Pasar tradisional masih menjadi bagian penting dari dinamika perekonomian lokal di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Surakarta. Meskipun kini berkembang pesat pasar modern seperti minimarket dan supermarket, pasar tradisional tetap memiliki tempat tersendiri di hati sebagian besar masyarakat (Kusumastuti & Suryati, 2021). Keberadaan pasar tradisional tidak hanya menjadi pusat transaksi ekonomi, tetapi juga ruang interaksi sosial dan budaya yang mencerminkan kearifan lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam konteks perilaku konsumen, pasar tradisional menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan pasar modern. Konsumen di pasar tradisional cenderung mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti harga yang dapat dinegosiasikan, kedekatan emosional dengan penjual, kualitas produk segar, hingga nuansa sosial yang khas (Qomariah et al., 2023).

Hal ini menjadikan perilaku konsumen di pasar tradisional menarik untuk diteliti, terutama dalam memahami bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung dalam lingkungan yang dinamis dan penuh interaksi personal. Kota Surakarta, atau lebih dikenal sebagai Solo, merupakan kota budaya yang kental dengan aktivitas ekonomi tradisional, salah satunya tercermin dari keberadaan pasar-pasar tradisional. Di tengah perubahan gaya hidup dan modernisasi, pasar tradisional masih bertahan dan menjadi pusat transaksi ekonomi yang penting. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dalam konteks pasar tradisional sangat penting, baik untuk pengembangan ekonomi lokal maupun untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional.

Kota Surakarta sebagai salah satu kota budaya di Indonesia memiliki sejumlah pasar tradisional yang masih aktif dan ramai dikunjungi masyarakat, seperti Pasar Gede, Pasar Klewer, dan Pasar Legi. Keberadaan pasar-pasar ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap pasar tradisional tetap kuat meskipun menghadapi arus modernisasi (Muktiyo et al., 2018). Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumen di pasar tradisional di Kota Surakarta, guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih, menilai, dan membeli produk.

Dalam konteks pemasaran, memahami perilaku konsumen di pasar tradisional menjadi penting untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif dan relevan. Berbeda dengan konsumen pasar modern yang cenderung rasional dan terpengaruh oleh iklan dan promosi digital, konsumen pasar tradisional seringkali mempertimbangkan aspek emosional, kedekatan

sosial dengan pedagang, hingga kepercayaan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen di lingkungan pasar tradisional akan memberikan perspektif yang lebih luas terhadap preferensi, motivasi, dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Pasar-pasar tradisional di Surakarta seperti Pasar Gede, Pasar Klewer, dan Pasar Legi merupakan representasi nyata dari dinamika interaksi antara penjual dan pembeli, sekaligus mencerminkan kebudayaan lokal yang khas. Dalam konteks city branding dan pengembangan ekonomi lokal, optimalisasi potensi pasar tradisional melalui strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pada perilaku konsumen menjadi tantangan sekaligus peluang yang signifikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian secara sistematis dan objektif (Amelia et al., 2023). Penelitian dilakukan di beberapa pasar tradisional utama di Kota Surakarta, antara lain Pasar Gede, Pasar Klewer, dan Pasar Legi. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Mei hingga Juni 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional di Kota Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap dapat memberikan informasi relevan berdasarkan kriteria tertentu (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022), Yakni:

1. Berusia minimal 18-50 tahun.
2. Melakukan pembelian secara langsung di pasar tradisional.
3. Bersedia menjadi responden.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan distribusi merata di ketiga pasar yang diteliti. Data dikumpulkan melalui Kuesioner yakni dengan menyusun berdasarkan lima tahap pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur sikap dan persepsi responden (Nopi Sapa' et al., 2023). Selain menggunakan kuesioner, kegiatan pengumpulan data juga dilakukan proses observasi dengan cara melihat dan menyaksikan secara langsung interaksi konsumen dengan penjual yang terjadi di ketiga pasar tradisional di Kota Surakarta, yakni Pasar Gede, Pasar Legi,

dan Pasar Klewer. Kegiatan wawancara semi terstruktur juga dilakukan peneliti dalam upaya menjaring informasi yang lebih dalam mengenai motivasi kegiatan perbelanjaan di Pasar Tradisional Kota Surakarta.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif, seperti distribusi frekuensi, persentase, dan rata-rata. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen di setiap tahap pengambilan keputusan. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas kuesioner juga dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian (Sarwono & Handayani, 2021).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan butir pertanyaan yang disusun berdasarkan teori perilaku konsumen. Sebelum digunakan secara luas, instrumen diuji coba terlebih dahulu kepada 20 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Umum Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 100 responden konsumen di beberapa pasar tradisional di Surakarta (seperti Pasar Gede, Pasar Klewer, dan Pasar Legi), karakteristik demografis mereka sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin: 65% perempuan, 35% laki-laki
- 2) Usia: mayoritas (58%) berusia 26-45 tahun, (30%) berusia 31-45 tahun, dan (12%) usia 18-25 tahun.
- 3) Pekerjaan: 50% ibu rumah tangga, 20% pedagang, 15% pegawai, 15% lainnya
- 4) Penghasilan bulanan: mayoritas (60%) berpenghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000

Dari total 100 responden yang diwawancarai, mayoritas adalah perempuan (65%) dan sisanya laki-laki (35%). Dilihat dari usia, sebagian besar berada pada rentang 26–45 tahun (58%), diikuti oleh kelompok usia di atas 45 tahun (30%) dan usia 18–25 tahun (12%). Tingkat pendidikan responden bervariasi, dengan 48% berpendidikan SMA/ sederajat, 32% sarjana, dan 20% berpendidikan dasar. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen pasar tradisional di Surakarta didominasi oleh perempuan dewasa yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan rumah tangga, terutama dalam hal kebutuhan harian seperti bahan makanan, dengan penghasilan menengah ke bawah, yang merupakan target utama pasar tradisional.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Seluruh responden adalah konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional Surakarta yakni pasar Gede, Pasar Klewer, dan Pasar Legi. Jumlah 100 responden diambil secara acak dan diberikan pertanyaan yang terangkum dalam kuesioner yang dibagikan kepada mereka. Variabel yang dianalisis adalah :

X1: Faktor Budaya

X2: Faktor Sosial

X3: Faktor Pribadi

X4: Faktor Psikologis

Y: Keputusan Pembelian

Daftar Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variable	Rata-Rata	Standar Deviasi	Min	Max
Faktor Budaya	3,68	0,55	2,3	4,9
Faktor Sosial	3,85	0,48	2,8	4,8
Faktor Pribadi	3,74	0,60	2,1	5,0
Faktor Psikologis	3,91	0,52	2,9	5,0
Keputusan Pembelian	4,02	0,47	2,5	5,0

Dalam proses uji Validitas dan Reliabilitas, ditemukan bahwa:

- Uji Validitas (dengan Pearson Correlation):
Semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,197 untuk $n=100$), maka valid.
- Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha):
 - Faktor Budaya: 0,812
 - Faktor Sosial: 0,794
 - Faktor Pribadi: 0,825
 - Faktor Psikologis: 0,807
 - Keputusan Pembelian: 0,849
 → Semua variabel reliabel ($\alpha > 0,7$)

Daftar Tabel 2. Koefisien Regresi

Variabel	β	t Hitung	Sig
Faktor Budaya	0,231	3,011	0,003
Faktor Sosial	0,198	2,654	0,009
Faktor Pribadi	0,145	2,112	0,37
Faktor Psikologis	0,287	3,524	0,001

Intepretasi data mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di pasar tradisional di Kota Surakarta yakni keempat faktor (budaya, sosial, pribadi, psikologis) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap) paling dominan memengaruhi perilaku konsumen pasar tradisional. Faktor budaya juga memiliki kontribusi yang kuat, misalnya dalam preferensi lokal dan kebiasaan keluarga membeli di pasar. Keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Surakarta secara signifikan dipengaruhi oleh aspek psikologis, budaya, sosial, dan pribadi. Pasar tradisional perlu mempertahankan nilai-nilai lokal, suasana sosial, dan memperhatikan preferensi serta kebutuhan pribadi konsumen untuk bersaing dengan pasar modern.

Berdasarkan teori perilaku konsumen dan hasil survei, terdapat lima faktor utama yang dianalisis:

1) Faktor Budaya

Sebagian besar konsumen (75%) menyatakan bahwa mereka berbelanja di pasar tradisional karena kebiasaan sejak kecil. Pasar menjadi bagian dari budaya lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Nilai-nilai budaya seperti gotong royong, kedekatan sosial, dan kebiasaan membeli di pasar tradisional berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen.

2) Faktor Sosial

Interaksi sosial dengan pedagang memengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 68% konsumen menyatakan bahwa hubungan kedekatan dengan pedagang membuat mereka merasa nyaman dan percaya terhadap produk yang dijual. Hubungan interpersonal menjadi nilai tambah yang tidak ditemukan dalam ritel modern.

3) Faktor Pribadi

Faktor seperti pendapatan, usia, dan pekerjaan terbukti signifikan. Konsumen berpendapatan rendah lebih memilih pasar tradisional karena harga yang lebih murah dan fleksibel dalam tawar-menawar. Harga masih menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan.

4) Faktor Psikologis

Dari data, 60% konsumen merasa puas setelah berbelanja di pasar tradisional karena mereka merasa "lebih hemat", "lebih percaya pada kesegaran barang", dan "merasa dihargai oleh pedagang". Emosi positif pasca transaksi memperkuat loyalitas konsumen.

5) Faktor Situasional

Lokasi pasar yang dekat (73% menyatakan dapat dijangkau dengan berjalan kaki) membuat konsumen lebih memilih pasar tradisional dibanding supermarket.

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahapan pengambilan keputusan konsumen pasar tradisional Kota Surakarta yakni Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Data yang dikumpulkan dan diolah dengan statistik menyatakan bahwa:

1) Pengenalan Kebutuhan

Sebanyak 92% responden menyatakan datang ke pasar karena kebutuhan rutin, terutama kebutuhan dapur seperti sayur, daging, dan bumbu dapur. Faktor dorongan kebutuhan yang paling dominan berasal dari kebutuhan internal (kebutuhan sehari-hari keluarga) dibanding eksternal (promosi atau ajakan orang lain).

2) Pencarian Informasi

Sebagian besar responden (76%) tidak mencari informasi dari media atau iklan sebelum datang ke pasar, namun lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang terdekat. Ini menunjukkan bahwa pasar tradisional tidak bergantung pada media formal dalam menarik konsumen, tetapi lebih kuat pada interaksi sosial dan kebiasaan.

3) Evaluasi Alternatif

Ketika memilih produk, mayoritas responden (68%) mempertimbangkan faktor kualitas dan kesegaran barang, sementara harga menjadi pertimbangan kedua (62%). Kepercayaan terhadap pedagang langganan juga menjadi faktor penting dalam proses evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di pasar tradisional lebih bersifat spontan dan fleksibel. Sekitar 60% responden mengaku tidak merencanakan pembelian secara detail sebelum datang ke pasar, tetapi menyesuaikan dengan ketersediaan barang dan harga pada hari itu. Hal ini menandakan bahwa pasar tradisional memungkinkan fleksibilitas tinggi dalam perilaku konsumennya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sebanyak 85% responden menyatakan puas dengan barang yang dibeli dan bersedia untuk kembali berbelanja di pasar tradisional yang sama. Kepuasan tersebut

terutama disebabkan oleh interaksi personal dengan pedagang, fleksibilitas harga, dan suasana pasar yang dinilai lebih hidup dan bersahabat dibandingkan dengan pusat perbelanjaan modern.

Hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa perilaku konsumen di pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh budaya lokal, kedekatan emosional dengan pedagang, serta pengalaman berbelanja yang bersifat sosial dan informal. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya rasional tetapi juga emosional dan kontekstual. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan juga menunjukkan bahwa lingkungan pasar yang dinamis berperan besar dalam menciptakan keputusan cepat. Kepercayaan terhadap pedagang menjadi modal sosial yang penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Selain itu, rendahnya pencarian informasi dari media menunjukkan bahwa komunikasi informal antar individu lebih dipercaya oleh konsumen pasar tradisional. Ini menjadi peluang bagi pemerintah dan pengelola pasar untuk mengembangkan city branding berbasis interaksi budaya lokal dan pengalaman otentik. Dengan memahami perilaku konsumen ini, strategi pengembangan pasar tradisional dapat diarahkan pada penguatan aspek personalisasi layanan, peningkatan kualitas produk, serta promosi berbasis komunitas untuk memperkuat daya saing pasar tradisional di era modern.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di tiga pasar tradisional utama di Kota Surakarta, dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional dipengaruhi oleh faktor kebutuhan rutin, kepercayaan terhadap pedagang, kualitas dan kesegaran produk, serta fleksibilitas harga. Proses pengambilan keputusan konsumen lebih banyak didorong oleh kebiasaan dan pengalaman pribadi, dengan sedikit ketergantungan pada media formal atau iklan sebagai sumber informasi. Keputusan pembelian cenderung bersifat spontan dan dipengaruhi oleh situasi di pasar, seperti ketersediaan barang, suasana pasar, dan interaksi sosial dengan pedagang. Kepuasan konsumen terhadap pasar tradisional cukup tinggi, yang didasarkan pada kualitas barang, harga terjangkau, serta hubungan emosional dengan pedagang yang sudah terbina lama. Pasar tradisional memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai bagian dari identitas kota (city branding) melalui penguatan pengalaman berbelanja yang otentik dan berbasis nilai-nilai lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Zaini. <https://penerbitzaini.com/>
- Assael, H. (2014). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Hatumena, J. Y., Turukay, M., Parera, W. B., & Lawalata, M. (2022). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran pada pasar moderen studi kasus di “Foodmart Ambon” Kota Ambon. *Jurnal Agrica*, 15(2), 182–195. <https://doi.org/10.31289/agrica.v15i2.5635>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumastuti, O. P., & Suryati. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(4), 35–43.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Muktiyo, W., Kusumawati, D., & Primasari, I. (2018). City branding Solo sebagai kota wisata budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 10–27.
- Nopi Sapa', Ramba, D., & Pondissing, R. (2023). Analisis perilaku konsumen terhadap minat beli di Pasar Seni To'pao. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 81–90. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.70>
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. C. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., Masita, M. P. I. N. T. S. K., & Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Qomariah, R. L., Umbara, D. S., & Fitriadi, B. W. (2023). Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya. *Jurnal Agroteknologi Pertanian & Publikasi Riset Ilmiah*, 5(1), 11–22. <https://doi.org/10.55542/jappri.v5i1.607>
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. CV Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (edisi ke-4). Alfabeta.
- Wijastuti, S. (2023). Analisis perubahan perilaku konsumen terhadap motif belanja online pada warga Perumahan Puncak Solo di Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 234–251.