

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PASAR TRADISIONAL ALAI, KOTA PADANG

Analysis of Consumer Behavior in Making Product Purchase Decision at Alai Traditional Market, Padang City

1. Sesri Junita 2. Rafiva Zahira 3. Syahri Abdul Rajab 4. Dian Fauzi

Universitas Tamansiswa

Jl. Taman Siswa no.9, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat

*Email: intan130893@gmail.com

Corresponden Author : gmail@intan130893.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari di Pasar Tradisional Alai, Kota Padang. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi dan keputusan akhir dalam memilih produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner terhadap 2 responden yang merupakan konsumen aktif di pasar tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebiasaan, cita rasa, harga yang terjangkau, serta rekomendasi dari lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Selain itu, preferensi terhadap produk lokal yang dianggap memiliki kualitas dan rasa autentik menjadi alasan utama konsumen memilih membeli di pasar tradisional dibandingkan di pasar modern. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha tradisional dalam meningkatkan daya saing produk lokal melalui pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen.

Kata Kunci: *perilaku konsumen, keputusan pembelian, pasar tradisional, kebutuhan sehari-hari, Kota Padang.*

1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Padang. Salah satu pasar tradisional yang masih bertahan dan berfungsi secara aktif adalah Pasar Tradisional Alai. Pasar ini tidak hanya menjadi tempat transaksi jual beli, tetapi juga menjadi pusat interaksi sosial yang memperlihatkan dinamika perilaku konsumen yang unik dan beragam. Dalam

konteks ini, penting untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian.

Perilaku Perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini menjadi sangat penting bagi pedagang pasar dan pelaku usaha lainnya untuk

dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Di tengah persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional, perilaku konsumen menjadi indikator penting dalam menilai daya saing dan keberlangsungan pasar tradisional.

Namun demikian, masih minim kajian yang secara spesifik menganalisis pola pengambilan keputusan konsumen di pasar tradisional, khususnya di Pasar Alai, Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen pasar tradisional.

2. METODOLOGI

2.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Alai, Kota Padang melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lain yang relevan dengan topik perilaku konsumen dan pasar tradisional.

2.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif berupa narasi, pendapat, dan pandangan konsumen terkait proses pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, serta persepsi mereka terhadap pasar tradisional. Data ini

dikumpulkan dalam bentuk deskriptif dan dianalisis untuk menggali makna di balik perilaku konsumen.

2.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dianalisis dengan cara mereduksi data, menyajikan data dalam bentuk naratif, serta menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, atau kecenderungan yang muncul dari hasil wawancara. Analisis dilakukan dengan mengacu pada tahapan pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Alai, Kota Padang. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, diperoleh informasi dari dua orang konsumen mengenai proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli produk di pasar tersebut. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah kebiasaan, ketersediaan produk, harga, rasa, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Konsumen pertama yang diwawancarai adalah seorang ibu rumah tangga yang secara rutin berbelanja kebutuhan dapur di Pasar Alai. Pada saat wawancara dilakukan, ia membeli terasi merek ABC. Saat ditanya alasan pembelian produk tersebut, konsumen menyatakan bahwa ia sudah lama

menggunakan merek ini dan merasa cocok dengan kualitas serta rasa yang ditawarkan. Menurutnya, terasi ABC memiliki aroma yang kuat dan rasa yang pas untuk masakan khas Minangkabau, seperti sambal lado atau gulai.

Konsumen pertama yang diwawancarai adalah seorang ibu rumah tangga yang secara rutin berbelanja kebutuhan dapur di Pasar Alai. Pada saat wawancara dilakukan, ia membeli terasi merek ABC. Saat ditanya alasan pembelian produk tersebut, konsumen menyatakan bahwa ia sudah lama menggunakan merek ini dan merasa cocok dengan kualitas serta rasa yang ditawarkan. Menurutnya, terasi ABC memiliki aroma yang kuat dan rasa yang pas untuk masakan khas Minangkabau, seperti sambal lado atau gulai.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, apa yang dilakukan konsumen pertama ini sesuai dengan tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen telah memiliki preferensi yang kuat terhadap satu merek dan tidak merasa perlu mempertimbangkan merek lain. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu yang sudah memberikan pengalaman positif secara konsisten.

Konsumen kedua yang diwawancarai adalah seorang pria paruh baya yang bekerja sebagai pedagang di pasar tersebut. Ia membeli kopi bubuk lokal yang dijual oleh salah satu pedagang rempah. Dalam wawancara, ia menyampaikan bahwa kopi tersebut memiliki cita rasa yang lebih enak dibandingkan dengan kopi instan atau merek pabrikan yang dijual di toko modern. Menurutnya, aroma kopi lokal lebih kuat, rasanya lebih pekat, dan memberikan sensasi khas yang tidak ditemukan pada kopi kemasan modern.

Selain dari segi rasa, konsumen ini juga mempertimbangkan faktor harga dan ketersediaan. Ia menyatakan bahwa harga kopi lokal lebih murah dan tersedia dengan mudah di banyak kios dalam pasar. Ia juga lebih menyukai cara penyajian kopi bubuk lokal yang bisa disesuaikan dengan selera, misalnya dari segi tingkat kekentalan atau campuran gula.

Keputusan konsumen kedua ini memperlihatkan bahwa tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan secara sederhana dan lebih mengandalkan pengalaman pribadi serta preferensi rasa. Konsumen sudah terbiasa dengan kopi pasar, merasa puas dengan kualitasnya, dan tidak melihat alasan untuk beralih ke produk lain.

Dari dua kasus di atas, dapat dianalisis bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Alai umumnya mengikuti lima tahapan berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Kedua konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk tertentu: terasi sebagai bahan masakan harian, dan kopi sebagai minuman harian.
2. **Pencarian Informasi**
Informasi diperoleh bukan dari media atau promosi, tetapi dari pengalaman sebelumnya dan rekomendasi keluarga. Pasar tradisional tidak banyak mengandalkan iklan, sehingga proses ini berlangsung secara informal.
3. **Evaluasi Alternatif**
Konsumen menimbang pilihan berdasarkan rasa, kualitas, dan harga. Dalam kasus ini, preferensi mereka cenderung kuat terhadap produk tertentu, sehingga proses

evaluasi berlangsung cepat dan langsung menuju pada merek langganan.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian dilakukan secara langsung di kios yang sudah biasa dikunjungi. Faktor kenyamanan dan hubungan sosial dengan pedagang juga berperan penting dalam tahap ini.

5. Perilaku Pascapembelian

Kepuasan terhadap produk membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Tidak ditemukan adanya keluhan atau niat untuk mengganti produk, yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi.

Pasar Tradisional Alai tetap menjadi tempat berbelanja utama bagi banyak konsumen karena beberapa alasan. Pertama, pasar ini menyediakan produk segar dan lokal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kedua, adanya kedekatan emosional dan interaksi sosial antara pedagang dan pembeli membuat proses transaksi menjadi lebih akrab dan personal. Hal ini menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pasar modern.

Ketiga, fleksibilitas harga melalui sistem tawar-menawar memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan belanja dengan kondisi ekonomi mereka. Keempat, sebagian besar konsumen sudah terbiasa dengan suasana pasar tradisional, dan merasa lebih nyaman serta percaya terhadap produk yang dijual oleh pedagang lokal.

Fakta-fakta tersebut mengindikasikan bahwa meskipun keberadaan pasar modern terus berkembang, pasar tradisional masih memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat. Loyalitas konsumen terbentuk dari kombinasi

antara kualitas produk, harga yang sesuai, hubungan sosial, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Alai dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebiasaan, ketersediaan produk, harga, cita rasa, dan pengalaman pribadi. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dan digunakan sebelumnya, karena merasa yakin terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Contoh nyata dapat dilihat dari keputusan konsumen pertama yang membeli terasi ABC karena terbiasa dan percaya terhadap kualitasnya, serta konsumen kedua yang membeli kopi lokal karena rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau.

Kelima tahapan pengambilan keputusan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian terbukti terjadi dalam proses belanja mereka, meskipun berlangsung secara sederhana dan praktis. Pasar tradisional tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok harian karena menawarkan harga yang kompetitif, produk lokal yang segar, serta interaksi sosial yang erat antara pedagang dan pembeli.

Sarannya bagi pelaku usaha di pasar tradisional, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk lokal agar dapat terus membangun loyalitas konsumen. Perlu adanya pengemasan yang lebih baik dan promosi sederhana untuk menarik konsumen baru, terutama generasi muda. Pemerintah daerah diharapkan memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan kewirausahaan dan fasilitasi pengembangan pasar agar pasar tradisional dapat bersaing secara sehat dengan

pasar modern. Penelitian lanjutan disarankan melibatkan lebih banyak responden agar diperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada tim penyusun petunjuk penulisan yang menjadi dasar penyusunan layout penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Khomsan, A. (2006). Beras dan Diversifikasi Pangan. Retrieved from

Morthy, S. N. (1983). Effect of some physical and chemical treatment on cassava flour quality. *Journal of Food Science and Technology*, 20(Nov/Dec), 302–305.

Notohadiprawiro, T., & Louhenapessy, J. E. (1992). Potensi sagu dalam penganekaragaman bahan pangan pokok ditinjau dari persyaratan lahan. Paper presented at Simposium Sagu Nasional, Ambon, 12–13 Oktober.

Santoso, D. A. (2009, January 13). Kedaulatan vs Ketahanan Pangan. Kompas.

Sawit, M. H., & Lakollo, E. M. (2007). Rice Import Surge in Indonesia. Bogor: ICASEPS and AAI.

Suismono, & Suyanti. (2008). Suku sebagai sumber pangan pokok harapan dalam penganekaragaman konsumsi pangan. In W. Broto & S. Prabawati (Eds.), *Teknologi pengolahan untuk penganekaragaman konsumsi pangan*. BB Pascapanen.

BIODATA PENULIS

Penulis 1

Nama : Sesri Junita
Email : sesrijunita44@gmail.com
Universitas : Universitas Tamansiswa

Penulis 2

Nama : Rafiva Zahira
Email : intan130893@gmail.com
Universitas : Universitas Tamansiswa

Penulis 3

Nama : Syahri Abdul Rajab
Email : -
Universitas : Universitas Tamansiswa

Penulis 4

Nama : Dian Fauzi S.P., M.Si
Email :-
Universitas : Universitas Tamansiswa