

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERMINTAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL
KOTA PRABUMULIH**

Rika Rahmadina Putri, Yora Marselina

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al-Furqon Prabumulih, Indonesia

E-mail: rikarahmadinaputri@steialfurqon.ac.id, yoramarselina@gmail.com

Abstract

This study analyzes the effect of demand factors on consumer purchasing decisions at the traditional market in Prabumulih City. Demand factors are positioned as the independent variable and conceptually include related-goods prices, expected future prices, income, expected future income and borrowing, population, and consumer preferences or tastes. Purchasing decision is the dependent variable and is measured through problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. The study applies a quantitative approach using primary data collected through questionnaires. Purposive sampling was employed with criteria that respondents were residents of Prabumulih City, consumers of the traditional market, and had shopped there more than three times. A total of 110 respondents were included. Data were analyzed with IBM SPSS 26 using validity and reliability tests, simple linear regression, coefficient of determination, and a t-test. All questionnaire items were valid. Based on the SPSS output table, Cronbach's alpha was 0.823 for demand factors and 0.779 for purchasing decisions, indicating reliable instruments. The regression results show a coefficient of 0.323 for demand factors, a standardized beta of 0.578, $t = 7.370$, and significance = 0.000. The R Square value of 0.335 indicates that demand factors explain 33.5% of the variation in purchasing decisions. Therefore, demand factors have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the traditional market of Prabumulih City. The findings show that purchasing power, expectations, market conditions, and consumer preferences are important in sustaining transactions in traditional markets.

Keywords: demand factors; purchasing decision; traditional market; Prabumulih

1. PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi suatu daerah tidak dapat dipisahkan dari keberadaan pasar sebagai ruang pertemuan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks masyarakat berkembang, pasar tradisional masih memiliki posisi penting karena menjadi sarana distribusi berbagai kebutuhan sehari-hari sekaligus ruang interaksi sosial. Pasar tradisional tidak hanya mempertemukan kepentingan ekonomi pedagang dan konsumen, tetapi juga membentuk hubungan sosial yang

relatif dekat melalui transaksi langsung dan mekanisme tawar-menawar. Fungsi ekonomi dan sosial tersebut membuat pasar tradisional tetap bertahan walaupun sistem perdagangan telah mengalami perubahan yang cepat (Suharto, 2009; Nathaniel, 2020).

Perubahan teknologi informasi, pertumbuhan pasar modern, serta berkembangnya e-commerce telah memperluas pilihan konsumen dalam memperoleh barang dan jasa. Konsumen dapat membandingkan harga, mendapatkan promosi, dan membeli kebutuhan tanpa harus datang langsung ke pasar. Pergeseran ini menjadi tantangan bagi pasar tradisional karena konsumen semakin mempertimbangkan efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan. Laporan perdagangan ritel dan e-commerce menggambarkan semakin kuatnya pemanfaatan teknologi dalam aktivitas perdagangan masyarakat (Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan RI, 2020). Meskipun demikian, di berbagai daerah pasar tradisional tetap menjadi tujuan utama pembelian bahan pangan segar dan kebutuhan rumah tangga karena menawarkan harga yang relatif terjangkau serta ruang tawar-menawar.

Pasar tradisional pada dasarnya memiliki karakter yang berbeda dengan pasar modern. Interaksi antara pedagang dan pembeli berlangsung secara langsung, harga tidak selalu bersifat tetap, dan hubungan sosial dapat terbentuk karena konsumen berulang kali bertransaksi dengan pedagang yang sama. Syaparuddin dan Utami (2019) menjelaskan bahwa pasar tradisional merupakan bentuk perdagangan ritel yang melibatkan pedagang berskala kecil dan menengah, dengan tempat usaha berupa kios, los, atau tenda, serta proses transaksi yang umumnya menggunakan tawar-menawar. Karakter ini menciptakan fleksibilitas yang tidak selalu ditemukan pada pasar modern.

Di Kota Prabumulih, pasar tradisional masih menjadi pusat kegiatan perdagangan masyarakat. Pasar Tradisional Modern atau PTM Prabumulih berada pada jalur utama kota dan menjadi lokasi transaksi berbagai komoditas. Data UPTD Pasar Prabumulih tahun 2025 mencatat 369 pedagang yang terdiri atas pedagang sayuran, ikan dan hasil laut, ayam, bawang dan cabai, bumbu, tahu dan tempe, ikan asin, buah-buahan, makanan, sembako, pakaian, peralatan rumah tangga, kopi, serta jenis dagangan lainnya. Jumlah dan ragam pedagang tersebut menggambarkan pentingnya pasar tradisional sebagai tempat pemenuhan kebutuhan masyarakat Kota Prabumulih (UPTD Pasar Prabumulih, 2025).

Keberadaan pasar tradisional di tengah pertumbuhan alternatif belanja menimbulkan pertanyaan tentang faktor apa yang membuat konsumen tetap memutuskan untuk membeli di pasar tersebut. Dalam ilmu ekonomi mikro, permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang, tetapi juga oleh pendapatan konsumen, harga barang terkait, ekspektasi terhadap kondisi masa

depan, jumlah pembeli, dan preferensi atau selera. Dengan kata lain, keputusan konsumen dalam membeli barang merupakan hasil interaksi antara kemampuan ekonomi dan penilaian subjektif terhadap barang maupun tempat memperoleh barang tersebut (Mankiw, 2007; Samuelson & Nordhaus, 2010).

Faktor harga sangat relevan dalam konteks pasar tradisional. Mekanisme tawar-menawar memberi ruang kepada konsumen untuk menyesuaikan harga dengan kemampuan dan persepsinya tentang nilai barang. Bagi konsumen dengan pendapatan terbatas, perubahan harga dapat langsung memengaruhi jumlah dan jenis barang yang dibeli. Di sisi lain, konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi dapat memiliki fleksibilitas lebih besar dalam menentukan pilihan. Karena itu, pendapatan dan harga secara bersama-sama membentuk kemampuan aktual untuk merealisasikan permintaan.

Selain harga dan pendapatan, ekspektasi juga berperan dalam keputusan membeli. Konsumen dapat meningkatkan pembelian sekarang apabila memperkirakan harga akan naik pada masa yang akan datang, terutama untuk barang yang dapat disimpan. Demikian pula, perkiraan pendapatan yang meningkat atau akses pembiayaan yang lebih mudah dapat mendorong konsumsi sebelum pendapatan tersebut benar-benar diterima. Faktor jumlah penduduk juga memengaruhi besarnya permintaan pasar secara keseluruhan, sedangkan preferensi menentukan pilihan konsumen terhadap jenis barang, kualitas, pedagang, atau tempat belanja tertentu (Mauliddah, Fatihudin, & Roosmawarn, 2021).

Dalam perspektif ekonomi Islam, permintaan tidak hanya dilihat dari kemampuan membeli, tetapi juga dari aspek nilai dan kemaslahatan. Konsumen Muslim diarahkan untuk memilih barang halal dan thayyib, menghindari konsumsi yang berlebihan, serta mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Zaki (2024) menjelaskan bahwa permintaan dalam ekonomi Islam berkaitan dengan hasrat atau keinginan terhadap sesuatu, tetapi perilakunya tetap dibatasi oleh nilai moral dan ketentuan syariah. Perspektif ini penting dalam penelitian pada Program Studi Ekonomi Syariah karena memberi konteks bahwa perilaku konsumsi tidak semata-mata didorong oleh utilitas material.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang melalui beberapa tahap. Kotler dan Keller (2008) menyebutkan bahwa konsumen terlebih dahulu mengenali masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan membeli, dan melakukan evaluasi setelah pembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa pembelian tidak selalu merupakan tindakan spontan. Konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai informasi dan kondisi, termasuk kemampuan pendapatan, harga, kebutuhan, kebiasaan, dan pengalaman sebelumnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa determinan permintaan dan keputusan pembelian di pasar tradisional cukup beragam. Arafah (2018) menemukan bahwa permintaan bawang merah di pasar tradisional berkaitan dengan harga bawang merah, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan, dan harga barang substitusi. Noviantika (2019) menunjukkan bahwa faktor pengenalan kebutuhan dan proses keputusan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional Pasir Putih Pekanbaru. Saputro (2022) menemukan bahwa faktor budaya, sosial, dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional. Sementara itu, Zefanya (2022) menunjukkan bahwa beberapa karakteristik konsumen memengaruhi pemilihan lokasi pembelian minyak goreng di pasar modern dan tradisional.

Penelitian Licone (2023) tentang keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Palembang juga memberikan gambaran bahwa karakteristik demografis ikut membentuk pola pembelian, dengan dominasi responden perempuan pada usia produktif. Rangkaian penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pasar tradisional tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal. Variabel ekonomi, sosial, budaya, demografis, dan preferensi konsumen saling berkaitan dalam membentuk perilaku belanja.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen di pasar tradisional telah banyak dilakukan, konteks Kota Prabumulih masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya di wilayah lain umumnya menyoroiti komoditas tertentu, karakteristik konsumen, atau faktor pemasaran secara terpisah. Penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan menguji faktor-faktor permintaan sebagai satu konstruk yang mencakup enam indikator utama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Tradisional Kota Prabumulih. Fokus ini penting karena PTM Prabumulih memiliki karakter sebagai pasar utama kota dengan ragam komoditas dan pedagang yang luas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis apakah faktor-faktor permintaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Prabumulih. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat membantu pedagang memahami pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan, membantu pengelola pasar menjaga daya tarik pasar tradisional, serta menjadi informasi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung keberlanjutan pasar tradisional dan kesejahteraan masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur pengaruh variabel faktor-faktor permintaan terhadap keputusan pembelian melalui data berbentuk angka dan pengujian statistik. Sugiyono (2016) menjelaskan metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, sedangkan Sujarweni (2025) menekankan pengukuran objektif terhadap fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan tersebut, hubungan antarvariabel dapat diuji secara empiris.

Lokasi penelitian adalah Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Prabumulih yang berada di Jl. Jenderal Sudirman No. 85, Mangga Besar, Kecamatan Prabumulih Utara, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Pasar ini dipilih karena merupakan salah satu pusat perdagangan utama Kota Prabumulih dan mempertemukan beragam konsumen dengan pedagang kebutuhan harian. Objek penelitian terdiri atas faktor-faktor permintaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Prabumulih. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden terdiri atas konsumen pasar tradisional Kota Prabumulih, pernah berbelanja lebih dari tiga kali, dan merupakan masyarakat Kota Prabumulih. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai aktivitas pembelian di pasar tradisional.

Penentuan jumlah sampel mengikuti pendekatan Hair et al. (2010), yaitu jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Skripsi menggunakan 11 indikator konseptual dan memilih pengali 10, sehingga diperoleh jumlah sampel 110 responden. Jumlah tersebut kemudian digunakan untuk seluruh analisis statistik.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui Google Form. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini digunakan untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan indikator faktor-faktor permintaan dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2016). Selain kuesioner, wawancara juga digunakan pada tahap pendahuluan untuk memahami fenomena pasar dan faktor yang dirasakan oleh konsumen maupun pedagang.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan item dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dasar keputusan yang digunakan dalam skripsi adalah r -hitung lebih besar daripada r -tabel pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's alpha dengan batas lebih besar daripada 0,60 sebagai indikator instrumen yang reliabel.

Analisis utama menggunakan regresi linier sederhana karena penelitian hanya menguji satu variabel independen dan satu variabel dependen. Model yang digunakan adalah $Y = a + bX + e$, dengan Y merupakan keputusan pembelian, X merupakan faktor-faktor permintaan, a merupakan konstanta, b merupakan koefisien regresi, dan e merupakan error term. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel faktor-faktor permintaan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Ghozali, 2018; Sulaiman, 2010).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada tingkat signifikansi 5%. H_0 ditolak apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien menunjukkan hubungan yang signifikan. Pengolahan data dilakukan dengan IBM SPSS versi 26. Untuk menjaga konsistensi artikel dengan data penelitian, angka koefisien dan reliabilitas pada bagian hasil mengikuti nilai yang tercantum pada tabel output SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Gambaran Objek Penelitian

Pasar tradisional Kota Prabumulih memiliki sejarah sebagai pusat kegiatan ekonomi dan interaksi sosial masyarakat. Pasar menyediakan berbagai kebutuhan harian, mulai dari sayuran, buah, daging, ikan, sembako, perlengkapan rumah tangga, hingga pakaian. Keberagaman produk tersebut membuat pasar menarik konsumen dari berbagai kelompok, baik pelajar, pekerja, maupun ibu rumah tangga. Dalam pengelolaannya, UPTD Pasar Prabumulih memiliki visi pelayanan pasar yang representatif untuk mendukung peningkatan pendapatan asli daerah dan misi yang berkaitan dengan peningkatan sarana, pelayanan jasa pasar, pengembangan prasarana, serta pemeliharaan lingkungan pasar.

Data UPTD Pasar Prabumulih tahun 2025 mencatat 369 pedagang. Kelompok pedagang sayuran merupakan kategori terbesar dengan 83 pedagang, diikuti ikan, udang, dan kerang sebanyak 59 pedagang, ayam 39 pedagang, serta bawang dan cabai sebanyak 31 pedagang. Komposisi tersebut memperlihatkan dominasi komoditas kebutuhan harian dan bahan pangan segar sebagai daya tarik utama pasar tradisional.

Tabel 1. Jumlah Pedagang Pasar Tradisional Modern Prabumulih Tahun 2025

Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
Sayuran	83
Ikan, udang, kerrang	59
Ayam	39
Bawang dan cabai	31

Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
Bumbu	22
Tahu, tempe, tauco, kikil	8
Ikan asin	8
Ikan giling	3
Kelapa	7
Buah, pisang, nanas, ubi	21
Makanan dan sejenisnya	10
Manisan, kelontongan, sembako	6
Pakaian, sepatu dan sejenisnya	9
Pecah belah, plastik, aksesoris	5
Kopi	1
Jenis dagangan tidak tertulis	57

Sumber: UPTD Pasar Prabumulih, 2025. Total pedagang: 369.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Dari 110 responden, sebanyak 27 orang berjenis kelamin laki-laki dan 83 orang perempuan. Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada rentang 17-30 tahun sebanyak 70 orang, disusul usia 31-40 tahun sebanyak 32 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 7 orang, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 1 orang. Berdasarkan pendidikan, responden berpendidikan SMA/SMK mendominasi sebanyak 71 orang, kemudian D3/S1 sebanyak 31 orang, sedangkan SD dan SMP masing-masing 4 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	27	24,5%
Jenis kelamin	Perempuan	83	75,5%
Usia	17-30 tahun	70	63,6%
Usia	31-40 tahun	32	29,1%
Usia	41-50 tahun	7	6,4%
Usia	>50 tahun	1	0,9%
Pendidikan	SD	4	3,6%
Pendidikan	SMP	4	3,6%
Pendidikan	SMA/SMK	71	64,5%
Pendidikan	D3/S1	31	28,2%

Uji Validitas

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Faktor-faktor permintaan	X1	0,157	0,396	Valid
Faktor-faktor permintaan	X2	0,157	0,489	Valid
Faktor-faktor permintaan	X3	0,157	0,502	Valid
Faktor-faktor permintaan	X4	0,157	0,354	Valid
Faktor-faktor permintaan	X5	0,157	0,581	Valid
Faktor-faktor permintaan	X6	0,157	0,507	Valid
Faktor-faktor permintaan	X7	0,157	0,246	Valid
Faktor-faktor permintaan	X8	0,157	0,633	Valid
Faktor-faktor permintaan	X9	0,157	0,633	Valid
Faktor-faktor permintaan	X10	0,157	0,236	Valid
Faktor-faktor permintaan	X11	0,157	0,311	Valid
Faktor-faktor permintaan	X12	0,157	0,368	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0,157	0,673	Valid
Keputusan pembelian	Y2	0,157	0,526	Valid
Keputusan pembelian	Y3	0,157	0,641	Valid
Keputusan pembelian	Y4	0,157	0,525	Valid
Keputusan pembelian	Y5	0,157	0,396	Valid
Keputusan pembelian	Y6	0,157	0,605	Valid

Variabel	Item	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Keputusan pembelian	Y7	0,157	0,571	Valid
Keputusan pembelian	Y8	0,157	0,596	Valid
Keputusan pembelian	Y9	0,157	0,629	Valid
Keputusan pembelian	Y10	0,157	0,621	Valid

Seluruh item pada variabel faktor-faktor permintaan maupun keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel 0,157. Dengan demikian, 12 item faktor-faktor permintaan dan 10 item keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor-faktor permintaan (X)	12	0,823	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	10	0,779	Reliabel

Nilai Cronbach's alpha pada tabel output SPSS adalah 0,823 untuk faktor-faktor permintaan dan 0,779 untuk keputusan pembelian. Kedua nilai berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Artikel ini menggunakan nilai 0,779 yang tercantum pada tabel output SPSS sebagai dasar pelaporan variabel keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	26,076	2,124	-	12,279	0,000
Faktor-faktor permintaan	0,323	0,044	0,578	7,370	0,000

Dependent variable: Keputusan Pembelian. Sumber: output SPSS yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel output SPSS, nilai konstanta sebesar 26,076 dan koefisien regresi faktor-faktor permintaan sebesar 0,323. Dengan demikian, persamaan yang digunakan dalam artikel ini adalah $Y = 26,076 + 0,323X$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan skor faktor-faktor permintaan diikuti peningkatan skor keputusan pembelian. Nilai beta terstandar sebesar 0,578 memperlihatkan arah hubungan positif antara kedua variabel.

Nilai t variabel faktor-faktor permintaan sebesar 7,370 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, faktor-faktor permintaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Prabumulih.

Dalam skripsi terdapat narasi persamaan regresi yang tidak sepenuhnya sama dengan angka pada tabel output. Untuk menjaga keterlacakan hasil, artikel ini menggunakan angka $B = 0,323$ yang tertulis pada tabel Coefficients sebagai dasar interpretasi.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Ukuran Model	Nilai
R	0,578
R Square	0,335
Adjusted R Square	0,328
Std. Error of the Estimate	3,782

Sumber: Model Summary output SPSS yang diolah, 2025.

Nilai R Square sebesar 0,335 menunjukkan bahwa faktor-faktor permintaan mampu menjelaskan 33,5% variasi keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Prabumulih. Bagian variasi lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor permintaan yang diukur dalam penelitian.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor permintaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Prabumulih. Temuan tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,323, beta terstandar 0,578, nilai t sebesar 7,370, dan tingkat signifikansi 0,000. Secara empiris, hasil ini memperkuat argumentasi bahwa keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional berkaitan dengan kondisi yang membentuk permintaan, bukan semata-mata dengan kebiasaan datang ke pasar.

Dari perspektif teori permintaan, hasil penelitian sejalan dengan penjelasan bahwa harga, pendapatan, ekspektasi, jumlah pembeli, dan selera dapat menggeser tingkat permintaan. Pasar tradisional memberi ruang nyata bagi mekanisme tersebut karena harga banyak komoditas bersifat fleksibel melalui tawar-menawar. Konsumen

dapat menyesuaikan jumlah barang, memilih pedagang lain, atau mengganti barang dengan substitusi ketika harga dinilai tidak sesuai. Karena itu, respons konsumen terhadap harga barang terkait merupakan salah satu kanal yang dapat menghubungkan faktor permintaan dengan keputusan pembelian (Sukirno, 2016; Mauliddah et al., 2021).

Pendapatan juga memiliki kedudukan penting. Permintaan efektif memerlukan daya beli, sehingga konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi lebih besar mempunyai ruang pilihan lebih luas. Sebaliknya, penurunan pendapatan dapat membuat konsumen mengurangi kuantitas pembelian, memilih barang yang lebih murah, atau menunda pembelian tertentu. Kondisi ini sangat relevan di pasar tradisional yang melayani konsumen dari berbagai kelompok ekonomi. Fleksibilitas ukuran pembelian dan negosiasi harga dapat menjadi alasan pasar tradisional tetap diminati oleh konsumen yang sensitif terhadap pendapatan.

Perkiraan harga pada masa depan dan perkiraan pendapatan juga membantu menjelaskan keputusan pembelian. Konsumen dapat mempercepat pembelian apabila memperkirakan harga akan naik, sedangkan harapan memperoleh pendapatan lebih tinggi dapat mendorong pembelian saat ini. Walaupun artikel ini tidak menguji setiap indikator secara terpisah, keberadaan indikator tersebut dalam konstruk faktor-faktor permintaan menunjukkan bahwa keputusan membeli dapat bersifat antisipatif dan dipengaruhi oleh ekspektasi, bukan hanya kondisi saat transaksi terjadi.

Preferensi atau selera menjadi dimensi lain yang kuat dalam menjelaskan perilaku pasar tradisional. Konsumen dapat memilih pasar tradisional karena terbiasa dengan interaksi langsung, proses tawar-menawar, produk segar, kedekatan dengan pedagang, atau kemudahan memperoleh kebutuhan tertentu. Preferensi tersebut bersifat psikologis dan historis, sehingga tidak seluruhnya dapat dijelaskan oleh harga. Penelitian Licone (2023) yang menunjukkan dominasi kelompok demografis tertentu dalam pembelian sayuran di pasar tradisional memperlihatkan bahwa kebiasaan dan karakter konsumen ikut memberi warna pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga dapat dibaca dalam kaitannya dengan penelitian Arafah (2018). Pada penelitian bawang merah di pasar tradisional Kota Medan, harga, pendapatan, jumlah tanggungan, dan harga barang substitusi ditemukan berhubungan dengan permintaan. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada pentingnya faktor ekonomi dalam mendorong realisasi permintaan. Perbedaannya, penelitian di Prabumulih menggunakan faktor-faktor permintaan sebagai satu konstruk komposit dan menghubungkannya dengan keputusan pembelian secara umum, bukan pada satu komoditas tertentu.

Temuan penelitian selanjutnya konsisten dengan Noviantika (2019), yang menunjukkan pentingnya pengenalan kebutuhan dan proses keputusan pada konsumen pasar tradisional. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian juga diukur mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku setelah pembelian. Hal tersebut menguatkan pandangan bahwa konsumen pasar tradisional tetap melalui proses penilaian, meskipun transaksi dapat berlangsung lebih sederhana dan informal dibanding pasar modern.

Saputro (2022) menemukan bahwa budaya, faktor sosial, dan keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional. Temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa nilai R Square penelitian ini hanya sebesar

0,335. Faktor-faktor permintaan dapat menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, tetapi perilaku konsumen juga terbentuk melalui faktor sosial, budaya, keragaman barang, lokasi, pelayanan, serta pengalaman pembelian. Dengan kata lain, model penelitian ini penting tetapi tidak mencakup seluruh determinan keputusan pembelian.

Zefanya (2022) menunjukkan bahwa faktor seperti pendidikan dan harga dapat memengaruhi pemilihan lokasi pembelian minyak goreng antara pasar modern dan tradisional, sedangkan beberapa variabel lain tidak selalu berpengaruh. Hasil tersebut mengingatkan bahwa pengaruh faktor konsumen dapat berubah sesuai jenis komoditas dan konteks lokasi. Pada penelitian Prabumulih, objeknya adalah keputusan pembelian di pasar tradisional secara umum, sehingga konstruk faktor permintaan menangkap pengaruh yang lebih luas daripada perilaku terhadap satu produk.

Karakteristik responden memperlihatkan dominasi perempuan sebanyak 83 dari 110 responden dan kelompok usia 17-30 tahun sebanyak 70 responden. Temuan deskriptif ini tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan kausal, tetapi memberikan konteks tentang profil konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian. Pola tersebut memiliki kemiripan dengan studi Licone (2023) di Palembang yang juga menemukan dominasi perempuan pada pembelian sayuran di pasar tradisional. Dominasi perempuan dapat berkaitan dengan peran dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga, namun artikel ini tidak menguji hubungan tersebut sehingga interpretasi harus tetap dibatasi pada deskripsi sampel.

Dari perspektif ekonomi Islam, pasar tradisional juga dapat dipahami sebagai ruang transaksi yang memungkinkan interaksi langsung, negosiasi, dan pemenuhan kebutuhan riil masyarakat. Permintaan dalam perspektif Islam dibatasi oleh prinsip halal, thayyib, kemaslahatan, dan larangan berlebih-lebihan (Zaki, 2024). Implikasinya, keputusan pembelian yang baik tidak hanya mempertimbangkan harga dan pendapatan, tetapi juga manfaat barang, kebutuhan nyata, dan kesesuaian dengan nilai syariah. Walaupun indikator halal tidak menjadi variabel khusus dalam penelitian, kerangka ini memperkaya pemaknaan terhadap perilaku konsumsi di lingkungan pendidikan ekonomi syariah.

Nilai R Square 0,335 menunjukkan bahwa faktor-faktor permintaan memiliki kontribusi yang cukup berarti, tetapi keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain. Skripsi menguraikan sejumlah faktor internal seperti motivasi, persepsi, konsep diri, dan sikap, serta faktor eksternal seperti kelompok referensi, keluarga, kebudayaan, dan kelas sosial. Selain itu, ciri pasar tradisional seperti kebersihan, kenyamanan, kelengkapan barang, kualitas pelayanan, dan lokasi juga berpotensi memengaruhi keputusan. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi agenda penelitian lanjutan.

Bagi pedagang, temuan penelitian mengandung implikasi bahwa pengelolaan harga tetap menjadi isu penting. Pedagang perlu memahami daya beli konsumen dan menjaga fleksibilitas transaksi tanpa mengabaikan keberlanjutan usaha. Penyediaan variasi barang juga membantu konsumen menemukan alternatif ketika harga suatu barang meningkat. Selain itu, karena preferensi merupakan bagian dari faktor permintaan, hubungan baik dengan pelanggan, transparansi, dan kemampuan memberi

informasi produk dapat memperkuat pengalaman belanja.

Bagi pengelola pasar, hasil penelitian menegaskan bahwa mempertahankan karakter ekonomi pasar tradisional perlu dibarengi dengan peningkatan fasilitas. Syaparuddin dan Utami (2019) mencatat berbagai kelemahan umum pasar tradisional, seperti kebersihan, parkir, penerangan, dan kenyamanan. Perbaikan aspek tersebut dapat melengkapi keunggulan harga terjangkau dan interaksi sosial, sehingga konsumen tidak perlu memilih antara efisiensi ekonomi dan kenyamanan.

Bagi pemerintah daerah, keberadaan 369 pedagang di PTM Prabumulih menunjukkan besarnya kepentingan ekonomi yang terkait dengan pasar. Kebijakan pengelolaan pasar sebaiknya mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan pedagang dan konsumen. Penguatan infrastruktur, penataan komoditas, akses, kebersihan, keamanan, dan dukungan kepada pedagang kecil dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional tanpa menghilangkan karakter tawar-menawar dan kedekatan sosial yang menjadi ciri utamanya.

Secara akademik, penelitian ini memperlihatkan bahwa konstruk faktor-faktor permintaan dapat digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian. Namun, penggunaan satu skor komposit memiliki keterbatasan karena tidak menunjukkan indikator mana yang paling dominan. Harga barang terkait, pendapatan, ekspektasi, jumlah penduduk, dan preferensi mungkin memiliki besaran pengaruh yang berbeda. Penelitian lanjutan dapat memisahkan indikator menjadi variabel independen atau dimensi yang diuji secara simultan menggunakan regresi berganda.

Keterbatasan lain terletak pada teknik purposive sampling. Karena responden dipilih berdasarkan kriteria pengalaman belanja dan domisili, hasil penelitian sangat relevan untuk sampel yang diteliti tetapi generalisasi terhadap seluruh masyarakat harus dilakukan secara hati-hati. Selain itu, penelitian berfokus pada satu pasar dan satu kota, sehingga kondisi pasar tradisional di daerah lain dapat menghasilkan pola berbeda. Pengembangan penelitian komparatif antara pasar tradisional dan pasar modern atau antarpasar di Sumatera Selatan dapat memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen.

Terakhir, penelitian ini menggunakan desain potong lintang sehingga data menggambarkan persepsi responden pada satu periode pengumpulan. Padahal harga, pendapatan, dan ekspektasi dapat berubah dari waktu ke waktu. Penelitian longitudinal atau penggunaan data berulang dapat membantu melihat apakah perubahan kondisi ekonomi menghasilkan perubahan keputusan pembelian. Pengembangan tersebut penting terutama ketika pasar menghadapi perubahan harga pangan, pola konsumsi digital, dan persaingan ritel yang dinamis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, faktor-faktor permintaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Prabumulih. Tabel output regresi menunjukkan koefisien B sebesar 0,323, beta terstandar 0,578, t sebesar 7,370, dan signifikansi 0,000. Nilai R Square

sebesar 0,335 menunjukkan bahwa konstruk faktor-faktor permintaan menjelaskan 33,5% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Faktor-faktor permintaan dalam penelitian mencakup harga barang terkait, perkiraan harga masa depan, pendapatan, perkiraan pendapatan dan pinjaman masa depan, jumlah penduduk, serta preferensi atau selera. Secara bersama-sama, faktor tersebut memberikan dasar ekonomi dan psikologis bagi konsumen ketika menentukan pembelian. Temuan memperkuat pentingnya pasar tradisional memahami perubahan daya beli, ekspektasi, dan preferensi konsumen.

Secara praktis, pedagang disarankan menjaga fleksibilitas harga, menyediakan variasi barang, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen. Pengelola pasar perlu meningkatkan kebersihan, kenyamanan, akses, dan fasilitas pendukung agar keunggulan pasar tradisional tidak hanya bersumber pada harga dan tawar-menawar. Pemerintah daerah dapat mendukung revitalisasi pasar serta pemberdayaan pedagang sebagai bagian dari penguatan ekonomi lokal.

Penelitian selanjutnya disarankan memisahkan enam indikator faktor permintaan menjadi variabel atau dimensi yang diuji secara tersendiri, menambahkan faktor kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk, faktor sosial-budaya, serta membandingkan lebih dari satu pasar. Dengan pengembangan tersebut, determinan keputusan pembelian dapat dijelaskan secara lebih rinci.

5. REFERENSI

- Arafah, S. N. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bawang merah di pasar tradisional Kota Medan. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2023). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). Metode penelitian pendidikan. Bandung.
- Desmita. (2009). Psikologi perkembangan peserta didik. PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Erlangga.
- Hasan, A. (2008). Marketing. Media Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran. Erlangga.
- Licone, M. R. E. (2023). Studi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Palembang. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang.

- Mankiw, N. G. (2007). Pengantar ekonomi mikro (Edisi ketiga). Salemba Empat.
- Mauliddah, N., Fatihudin, D., & Roosmawarn, A. (2021). Pengantar ekonomi mikro. CV Eureka Media Aksara.
- Nathaniel, R. (2020). Pengantar bisnis. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Noviantika, S. (2019). Analisis keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional Pasir Putih Pekanbaru. Skripsi, Universitas Islam Riau.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan RI. (2020). Laporan perdagangan ritel dan e-commerce. Kementerian Perdagangan RI.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). Economics (19th ed.).
- Saputro, U. D. (2022). Keputusan pembelian di pasar tradisional ditinjau dari faktor budaya, faktor sosial dan keberagaman produk. Skripsi, Universitas Islam Surakarta.
- Sobur, A. (2009). Psikologi umum. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suharto. (2009). Membangun masyarakat memberdayakan rakyat. Refika Aditama.
- Sukirno, S. (2016). Mikroekonomi teori pengantar. PT RajaGrafindo Persada.
- Sulaiman, W. (2010). Analisis regresi menggunakan SPSS: Contoh kasus dan pemecahannya. Andi.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi SPSS. Andi.
- Syaparuddin, & Utami, S. (2019). Islam dan pasar tradisional. Trust Media Publishing.
- Sujarweni, W. (2025). Metode penelitian. Pustaka Baru Press.
- UPTD Pasar Prabumulih. (2025). Data jumlah pedagang Pasar Tradisional Modern Prabumulih tahun 2025. Prabumulih.
- Winardi. (2010). Manajemen perilaku organisasi (Edisi revisi). Kencana.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier sederhana. Universitas Udayana.
- Zefanya. (2022). Proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minyak goreng di pasar modern dan tradisional. Skripsi, Universitas Sriwijaya.
- Zaki, M. (2024). Ekonomi syariah. Az-Zahra Media Society.