

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Pucung Jambean Kras Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19

Aprilia Dian Evasari, Ahmad Yani<sup>2</sup>, Erwin Syahputra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

<sup>1</sup>Email: [priliaeva06@gmail.com](mailto:priliaeva06@gmail.com)

### Abstract

*Indonesia dan dunia tengah dilanda wabah covid-19 yang berdampak pada ketidakstabilan ekonomi yang berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan termasuk pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Perilaku konsumen pada era pandemi covid-19, (2) Faktor perilaku konsumen yang paling dominan saat berbelanja di Pasar Pucung, (3) Faktor perilaku konsumen yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian saat berbelanja di Pasar Pucung pada era pandemi covid-19. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan pedagang dan pembeli di Pasar Pucung Jambean Kras Kediri. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental random sampling. Hasil penelitian menunjukkan : 1). Terdapat beberapa perubahan perilaku konsumen pada era pandemic covid-19. 2). Faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen di era pandemi covid-19 di Pasar Pucung yaitu faktor kebudayaan dan faktor psikologis. 3). faktor perilaku konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat berbelanja di Pasar Pucung pada era pandemi covid-19 adalah faktor pribadi dan faktor psikologis.*

**Keywords:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Pasar Tradisional

### A. Latar Belakang Teoritis

Indonesia dan dunia saat ini sedang dilanda pandemic covid-19 menyebabkan keterpurukan perekonomian di segala bidang tidak terkecuali bidang ekonomi. Salah satu yang mengalami dampak ini adalah pasar tradisional. Selama ini perkembangan pasar tradisional di Indonesia semakin luas seiring dengan perkembangan ekonomi yang ada, baik memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya.

Pasar tradisional sendiri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara langsung, bangunannya terdiri dari kios, gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar (Firdaus & Arianti, 2013). Selain itu pasar tradisional merupakan tempat yang mencerminkan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia sejak dulu karenanya perlu dilestarikan. Sayangnya pasar tradisional jarang sekali terawat dan dibenahi sehingga menjadi kumuh, pengap, becek, dan kotor. Inilah yang menyebabkan pasar tradisional mulai terpinggirkan. Ini berlaku nyaris sebagian besar pasar tradisional yang ada di Indonesia termasuk Pasar Pucung yang berada di Desa Jambean, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Pasar tradisional ini awalnya adalah pasar kecil yang menempati sebidang tanah milik pribadi. Seiring berjalannya waktu banyak penjual dan pembeli dari berbagai desa di sekitar Desa Jambean mulai berdatangan. Mengingat Pasar Pucung berada di lokasi yang strategis di pinggir jalan raya propinsi Kediri – Tulungagung, berada di utara Pabrik Gula Ngadirejo dan berada di

perbatasan kecamatan dan desa lainnya.

Namun seiring berkembangnya kemajuan teknologi, pasar tradisional seperti Pasar Pucung saat ini menghadapi tantangan yang berat apalagi di masa pandemic covid-19. Pasar tradisional yang identik tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung harus bersaing dengan pasar modern yang lebih memberikan kemudahan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemic seperti dengan layanan pesan antar atau lewat aplikasi pembelian online lainnya.

Keputusan pembelian di Pasar Pucung ternyata dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah sikap konsumen. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa sikap menempatkan orang-orang ke dalam kerangka pikiran dari menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau jauh dari mereka. Konsumen memutuskan apa yang ingin dilihat, toko mana yang ingin dikunjungi, produk apa yang mereka sukai dan ingin untuk dibeli, semuanya berdasarkan pada sikap mereka (Noel, 2009).

Dalam memahami perilaku konsumen, tentu sulit karena konsumen memiliki sifat-sifat yang berbeda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor individu dan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang diinginkan. Selain itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh banyak faktor seperti budaya, sosial, individu dan faktor psikologi dari konsumen itu sendiri.

Dengan berbagai hal tersebut terdapat banyak alasan konsumen memilih Pasar Pucung sebagai tujuan tempat berbelanja kebutuhan rumah tangga dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. Perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19 sekarang. Melihat keadaan ini, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Pucung Jamban Kras Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen di Pasar Pucung pada era pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang paling dominan saat berbelanja di Pasar Pucung pada era pandemi covid-19
3. Untuk mengetahui faktor perilaku konsumen yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian saat berbelanja di Pasar Pucung pada era pandemi covid-19.

### Tinjauan Pustaka

#### Pasar

Pasar adalah tempat di mana pembeli ini bertemu dengan penjual, yang menawarkan berbagai barang- barang atau jasa-jasa untuk dijual yang kemudian terjadilah proses pemindahan hak milik (Yohanes, 2001).

#### Pasar Tradisional

Menurut Perpres RI No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh bagian Pemerintah, Pemerintah Daerah, Badan Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang termasuk dengan kerjasama berbagai swasta yang menggunakan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha berskala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli beragam barang dagang melalui tawar-menawar.

Pasar tradisional sendiri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara langsung, bangunannya terdiri dari kios, gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar (Firdausa & Arianti, 2013).

#### Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (dalam Kartikasari dkk, 2013) menyatakan bahwa

perilaku konsumen merupakan proses pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Kotler (2009:183) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari beberapa faktor, sebagai berikut:

#### 1) Faktor kebudayaan.

Kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen:

##### a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

##### b. Sub budaya

Setiap budaya memiliki kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya, ada empat macam sub budaya, yaitu ras, kelompok- kelompok kebangsaan, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

##### c. Kelas sosial

Kelas sosial yaitu sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki minat, nilai, dan tingkah laku yang sama.

#### 2) Faktor sosial

Dalam hal ini faktor sosial juga dapat mempengaruhi Perilaku konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial:

##### a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok.

##### b. Keluarga

Dalam anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli.

##### c. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya.

#### 3) Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

##### a. Pekerjaan

Pekerjaan yang memberi kontribusi yang

tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya.

b. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

c. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, akan memilih gaya hidup berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seorang dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan yang bersangkutan.

4) Faktor Psikologis

Pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungannya.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal dirinya. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

**Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

**B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu pada tahap awalnya peneliti melakukan penjelajahan, kemudian dilakukan pengumpulan data sampai mendalam, mulai dari observasi hingga penyusunan laporan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya, untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan di lapangan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Pasar Pucung yang merupakan pasar tradisional yang berada di Desa Jambean, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak, populasi yang dapat ditemui dengan mudah dan bersedia melakukan wawancara. Metode-metode yang diambil dalam pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut : Field Research (Penelitian Lapangan), Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Library Research (Penelitian Kepustakaan).

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan beberapa konsumen dan pedagang di Pasar Pucung. Wawancara dilakukan pada hari Sabtu tanggal 7 Mei 2021, dari pukul 06.00 sampai 09.00 wib.

**C. Hasil dan Pembahasan**

**1. Hasil Penelitian**

Konsumen dapat merupakan seorang individu maupun suatu organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian,

pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakannya.

Pada masa pandemi Covid-19 sekarang perilaku konsumen di pasar Pucung kian berubah. Konsumen pada saat ini akan cenderung melihat harga barang itu sendiri dikarenakan perekonomian yang lebih sulit di saat covid-19. Berkaitan dengan hal tersebut dan hasil penelitian dilapangan, telah ditemukan bahwa perilaku konsumen cenderung berubah, dari yang awalnya tidak memakai masker dan selalu datang pagi sekali. Setelah masa pandemi sekarang ketika konsumen berbelanja selalu memakai masker dan datang berbelanja lebih siang agar mereka terkena paparan sinar matahari dan ketika orang berbelanja lebih sepi tidak berdesakan.

### **Perilaku konsumen Pasar Pucung di era covid-19**

Perilaku konsumen di era sebelum dan sesudah covid-19 sangat berbeda. Hal ini berdasarkan hasil wawancara di Pasar Pucung diantaranya sebagai berikut :

- a) Ibu Painsi, pedagang sayur. Beliau mengatakan kebanyakan konsumen selalu memakai masker dan menjaga jarak satu dengan yang lain dan tidak jarang membawa handsanitizer. Tapi ada juga yang tidak menggunakan masker, kebanyakan konsumen memakai masker sekitar 80%. Dimasa pandemi sekarang konsumen saat berbelanja selalu datang diatas pukul 07.00.
- b) Ibu Saroh, pedagang jenang. Menyebutkan bahwa pembeli rata – rata memakai masker dan jarang membawa anak kecil. Pembeli juga belanja lebih siang dari sebelum pandemi.
- c) Ibu Nanik, Pensiunan PNS. Mengatakan bahwa Beliau lebih suka

belanja diatas pukul 07.00 pagi agar tidak berdesak-desakan dan sudah terkena sinar matahari pagi agar lebih sehat. Beliau juga selalu memakai masker agar aman dari penulran covid.

- d) Ibu Wiwik (Ibu Rumah Tangga) lebih memilih datang saat matahari sudah cukup tinggi sambil berjemur supaya sehat. Beliau juga sering memakai masker kalau berbelanja.
- e) Ibu Romlah (Wiraswata) mengatakan bahwa dengan berbelanja di Pasar Pucung di waktu lebih siang selain lebih sehat juga dapat lebih hemat karena harganya biasanya sudah mendapat potongan.

Dengan informasi di atas, menunjukkan bahwa kebanyakan pembeli yang datang ke Pasar Pucung selama masa pandemic selalu memakai masker dan berbelanja di atas pukul 07.00 agar terkena paparan sinar matahari serta tidak berdesakan dengan pengunjung lainnya. Ini agar mereka dapat terhindar dari virus covid-19 namun dapat berbelanja kebutuhan keluarga.

### **Keputusan Pembelian di era covid-19**

Pasar Pucung sebagai salah satu pasar tradisional yang menjual kebutuhan sehari-hari menjadi salah satu alasan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil wawancara dengan beberapa responden (Konsumen) yang lebih memilih berbelanja di toko kelontong. Diantaranya:

- a. Bu Win yang seorang bidan menyebutkan bahwa berbelanja di pasar pucung karena selain dekat juga banyak pilihan barangnya serta harganya juga lebih murah. Kebutuhan sehari – hari juga dijual di pasar tersebut.
- b. Bu Atik (Guru) mengatakan bahwa berbelanja di pasar Pucung adalah pilihan yang baik karena produknya banyak, bahan makanannya juga segar serta banyak yang merekomendasikan tempat tersebut karena murah harganya.
- c. Bu Tun (Pemilik Kantin) juga menyebutkan meskipun tempatnya sedikit jauh dari rumahnya sayur,

lauk dan buah di pasar Pucung selalu segar. Kebutuhan sehari-hari banyak pilihannya dan banyak pembeli yang memberikan harga murah. Sehingga Beliau sudah memiliki langganan di pasar tersebut.

- d. Pak An seorang karyawan swasta menyebutkan bahwa awalnya Beliau datang direkomendasikan para tetangganya karena harga kebutuhan di Pasar Pucung cukup murah dan lengkap barangnya.
- e. Bu Sarmi (Pedagang) mengatakan bahwa Beliau sering berbelanja karena harganya murah, banyak pilihan barangnya serta segar. Beliau juga bisa menawar harga kebutuhan tersebut agar lebih murah.

Berdasarkan kutipan hasil wawancara diatas maka beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mereka memutuskan membeli bahan kebutuhan di Pasar Pucung karena kebutuhan tersebut tersedia, harganya murah dan direkomendasikan oleh orang lain.

## 2. Pembahasan

### 1) Perilaku konsumen pada era pandemi covid-19

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum pandemi covid-19, konsumen yang biasa berbelanja dibawah pukul 07.00 pagi, kadang berbelanja sambil membawa anak kecil atau balita dan tidak pernah memakai masker. Kebiasaan itu berubah sejak pandemic melanda, mereka kebanyakan elalu memakai masker, tidak pernah membawa anak kecil dan berbelanja diatas pukul 07.00 dengan alasan lebih sehat serta bisa berjemur.

Dari penelitian dilapangan, perilaku konsumen pada era covid-19 menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang berbelanja langsung ke pasar daripada membeli kebutuhan rumah tangga melalui pasar modern maupun lewat *onlineshop*, akan tetapi masih ada beberapa penjual maupun pembeli yang belum memakai masker saat berbelanja secara langsung dan kurangnya fasilitas protokol kesehatanyang tersedia di

Pasar Pucung seperti tempat cuci tangan. Dengan adanya pandemi covid-19 ini banyak terjadinya perubahan-perubahan, contohnya banyak masyarakat yang lebih senang berbelanja di tempat terbuka, yang panas dan tidak ber AC dengan alasan lebih sehat karena dapat berjemur agar terhindar dari virus Covid. Perubahan lainnya yang terjadi mereka kebanyakan selalu memakai masker saat berbelanja ke pasar tradisional. Hal itu pun terjadi kepada perilaku pembelian konsumen di Pasar Pucung yang mengakibatkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam perannya sebagai konsumen.

### 2) Faktor perilaku konsumen yang paling dominan saat berbelanja di Pasar Pucung pada era pandemi covid-19

Faktor -faktor Perilaku Konsumen yang paling dominan terlihat ada beberapa faktor seperti faktor kebudayaan yang mana faktor budaya menjaga protokol kesehatan telah dilakukan konsumen saat berbelanja di Pasar Pucung yaitu dengan memakai masker. Faktor berikutnya yang juga cukup berpengaruh adalah faktor psikologis ini terlihat dari perilaku konsumen yang berbelanja diatas pukul 07.00 dengan harapan mereka terkena paparan sinar matahari atau berjemur agar tidak terkena virus covid-19.

Untuk faktor pribadi berpengaruh di indikator kondisi ekonomi, ini terlihat dari alasan mereka berbelanja karena alasan murah. Sedangkan faktor sosial tidak terlalu terlihat dalam kaitannya dengan perilaku konsumen itu sendiri.

### 3) Faktor perilaku konsumen yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian saat berbelanja di Pasar Pucung pada era pandemi covid-19

Faktor keputusan pembelian yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen disini adalah membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dari beberapa responden yang menjelaskan alasan mereka membeli di Pasar Pucung karena sesuai kebutuhan mereka serta mendapatkan rekomendasi dari orang lain misalnya tetangga. Sedangkan berkaitan dengan faktor keputusan pembelian

tekait informasi produk dan merk yang disukai tidak berpengaruh sama sekali.

Selain faktor keputusan pembelian ternyata faktor perilaku konsumen juga banyak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Antara lain adalah faktor social dengan indikator referensi yang terlihat dari banyaknya referensi orang lain yang menyebabkan konsumen memutuskan membeli di Pasar Pucung. Ada juga faktor pribadi yaitu kondisi ekonomi yang dilihat dari alasannya membeli karena harganya murah. Faktor psikologis memperlihatkan kepercayaan dan sikap yang menunjukkan konsumen percaya bahwa kebutuhan bahan makanan yang dijual dalam keadaan segar. Dan yang terakhir faktor budaya memperlihatkan pasar tradisional sebagai bagian budaya mereka.

Dalam faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian ini terlihat yang paling dominan adalah faktor pribadi (kondisi ekonomi) dan faktor psikologis (kepercayaan dan sikap).

#### D. Kesimpulan

1. Terdapat beberapa perubahan perilaku konsumen pada era covid-19 yaitu seperti konsumen yang kebanyakan selalu memakai masker dan berbelanja di atas pukul 07.00 dengan alasan demi menjaga kesehatan.
2. Faktor perilaku konsumen yang paling dominan saat berbelanja di Pasar Pucung pada era pandemi covid-19 yaitu faktor kebudayaan dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terlihat dari menjaga protokol kesehatan dengan memakai masker. Faktor berikutnya yang juga dominan adalah faktor psikologis ini terlihat dari perilaku konsumen yang berbelanja di atas pukul 07.00 dengan harapan mereka terkena paparan sinar matahari atau berjemur agar tidak terkena virus covid-19.
3. Faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja di Pasar Pucung pada era pandemi covid-19 yang paling dominan adalah faktor pribadi (kondisi ekonomi) dan faktor psikologis (kepercayaan dan sikap). Untuk kondisi ekonomi karena harganya murah dan bisa ditawarkan. Sedangkan untuk kepercayaan dan sikap terlihat dari kepercayaan konsumen terkait bahan kebutuhan yang segar.

#### E. Daftar Pustaka

Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis

Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka”. REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 1-9.

Firdausa, R. A., & Arianti, F. 2013. *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintaro Demak*. Diponegoro Journal of Economics, 2(1), 126–131.

Kartikasari Didin, dkk, 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Lamarto, Yohanes. 2001. *Fundamentals Of Marketing* (Sevent Edition). Yogyakarta: Erlangga.

Linawati dan Mahmudi Iftihor. 2021. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Toko Kebun Asri Ngawi Perspektif Ekonomi Syariah Dimasa Covid 19*. IQTISODINA: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam : Print ISSN: 2685-6778, Online ISSN: 2722-8460. Volume 4 Nomor 2 Desember 2021.

Nisa, Kholifatun. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja (*Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya*). JIP: Jurnal Inovasi Penelitian. Vol.1 No.7 Desember 2020.

Noel, H. 2009. *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. AVA Publishing.

Perpres RI No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional.

Shanti, Ni Putu Sukma dan Ida Ayu Masyhuni. 2022. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional*. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata : Pebruari 2022, Vol. 2 (No. 1): Hal 151-160.