

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar tradisional merupakan komponen penting dalam perekonomian Indonesia yang sudah ada sejak zaman dahulu hingga saat ini karena berfungsi tidak hanya sebagai lokasi untuk transaksi perdagangan barang dan jasa, tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi sosial yang mencerminkan nilai-nilai budaya Indonesia. Aktivitas ekonomi terjadi di pasar tradisional, yang memiliki peran sangat penting dalam mendukung pengadaan kebutuhan dasar serta mempertahankan keberlangsungan ekonomi masyarakat di daerah (Cahya, 2025).

Hal ini didukung informasi dari Badan Pusat Statistik yang dipublikasikan oleh Databoks. Pada tahun 2024, Indonesia memiliki pasar tradisional sebanyak 17.443 yang tersebar di berbagai provinsi, yang menandakan bahwa pasar tradisional tetap memiliki peran yang sangat penting dalam sistem perdagangan nasional (Santika, 2024). Di samping itu, juga didukung pada laporan ANTARA News yang menyatakan sektor perdagangan tercatat sebagai salah satu penyumbang utama untuk ekonomi nasional dengan kontribusi sebesar 13,07% terhadap Produk Domestik Bruto (Liman, 2025).

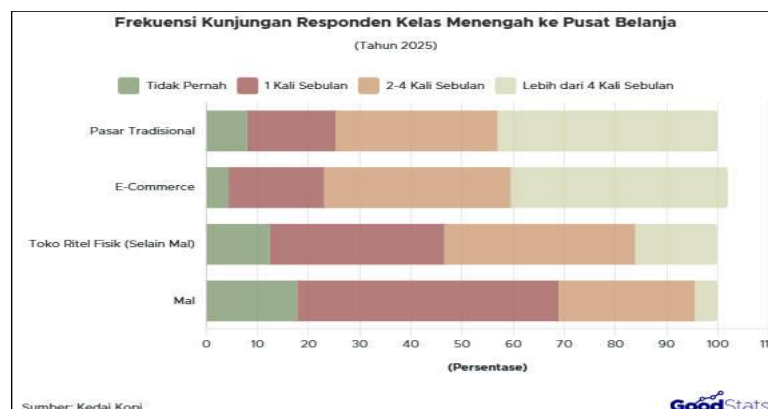
Pasar tradisional masih menjadi sebagian pilihan konsumen karena memiliki beberapa karakteristik umum, seperti harga yang relatif terjangkau, lokasi yang mudah diakses, serta produk yang segar dan berkualitas. Selain itu, transaksi di pasar tradisional melibatkan interaksi sosial langsung antara penjual dan pembeli dalam membangun kepercayaan konsumen (Purnomo dan Imron Hamzah, 2025).

Sementara itu, pasar modern lebih menawarkan pengalaman belanja yang lebih cepat dan efisien, namun interaksi antara pembeli dan penjual sering kali terbatas, berbeda dengan dinamika sosial yang terjalin di pasar tradisional melalui proses tawar-menawar dan komunikasi langsung. Namun disisi lain, pasar tradisional juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya infrastruktur dan pengelolaan pasar yang belum sepenuhnya mencapai standar kenyamanan untuk konsumen masa kini.

Dalam ranah kebijakan publik, Kementerian Perdagangan Indonesia melakukan langkah untuk memperkuat pasar tradisional lewat program revitalisasi pasar rakyat, dengan fokus pada peningkatan kelayakan dan pengaturan fasilitas pasar agar kegiatan perdagangan berlangsung lebih nyaman dan teratur. Berdasarkan laporan dari ANTARA News yang ditulis oleh Kanafi (2024) pemerintah telah melakukan revitaliasasi 30 pasar tradisional di berbagai daerah sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan fasilitas untuk pedagang serta pembeli lalu mempertahankan keberlangsungan dan daya saing pasar rakyat. Pemerintah daerah juga berperan penting dengan menerapkan digitalisasi pada pasar tradisional. Hal ini dibuktikan oleh Putri (2025), yang melaporkan bahwa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melaksanakan program digitalisasi dan revitalisasi, termasuk di Pasar Santa, karena sekitar 40% dari 153 pasar tradisional dalam kondisi yang memprihatinkan, seperti kumuh, rawan banjir, dan fisiknya tidak layak. Kebijakan ini bertujuan agar pasar tradisional tetap relevan di tengah berubahnya perilaku belanja masyarakat, sembari mempertahankan fungsi ekonominya sebagai pusat interaksi masyarakat dan aktivitas perdagangan.

Sementara itu, selaras dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 41 Tahun 2021, Pasal 2 ayat 2 menyatakan kegiatan pembangunan dan revitalisasi pasar rakyat serta gudang ditujukan untuk mewujudkan pasar yang bersih, sehat, aman, tertib, dan menyediakan ruang publik yang nyaman, meningkatkan kesempatan berusaha, memperbaiki manajemen pengelolaan pasar rakyat, meningkatkan omset pedagang, memperkuat kontribusi sektor perdagangan terhadap perekonomian daerah, menjaga ketersediaan barang kebutuhan pokok dan barang penting, menjaga kestabilan harga, serta mendorong kelancaran arus barang (Kementerian Perdagangan RI, 2021). Dengan demikian, program revitalisasi ini tidak hanya memperbaiki kondisi fisik pasar, tetapi juga memastikan pasar tradisional tetap berfungsi optimal sebagai pusat ekonomi dan interaksi sosial masyarakat. Keberlangsungan pasar tradisional juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang terus berubah sesuai karakteristik wilayah dan gaya hidup masyarakat. Data survei konsumsi menurut GoodStats.id (2025), menunjukkan lebih dari 40% konsumen Indonesia khususnya bagi rumah tangga golongan menengah lebih suka mengunjungi pasar tradisional secara rutin setiap bulan, hal ini bisa terlihat pada grafik di bawah ini.

Gambar 1. 1 Pola Kunjungan Pasar Tradisional



Sumber: GoodStats Data (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa intensitas kunjungan konsumen dari golongan menengah terlihat berbeda-beda tergantung pada jenis saluran belanja. Pasar tradisional dan platform *e-commerce* mencatat jumlah kunjungan rutin yang tertinggi, yaitu lebih dari empat kali dalam sebulan. Sebaliknya, meskipun grafik mall dan toko ritel terlihat tinggi secara keseluruhan, sebagian besar kunjungan sebenarnya relatif jarang, seperti hanya satu kali dalam sebulan atau tiga kali dalam sebulan. Situasi ini menggambarkan bahwa konsumen menyesuaikan tempat berbelanja berdasarkan kebutuhan, tingkat kemudahan akses lokasi, dan kebiasaan berbelanja. Dengan demikian, pasar tradisional tetap menjadi pilihan yang paling utama dan relevan bagi golongan menengah, sedangkan mall dan toko fisik ritel sering kali dianggap sebagai pilihan kedua.

Perbedaan dalam selera ini menunjukkan bahwa keberlangsungan pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman mulai dari gaya hidup serta preferensi konsumen itu sendiri. Konsumen saat ini bukan hanya melihat faktor harga dan kualitas produk saja, tetapi lebih mencari pengalaman yang didapatkan saat berbelanja. Perubahan ini menciptakan kesempatan pada segmen pasar tertentu, seperti pasar kuliner yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai wadah pengalaman konsumsi, interaksi sosial, dan inovasi produk. Dengan demikian, pasar kuliner berfungsi sebagai jembatan antara peran ekonomi pasar tradisional secara umum dan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan keragaman sebuah produk serta pengalaman berbelanja yang khas.

Sejalan dengan kemajuan industri kreatif di Indonesia, subsektor kuliner menunjukkan peningkatan paling signifikan dibandingkan dengan subsektor lainnya. Kuliner tercatat sebagai penyumbang utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif, dengan nilai yang mencapai Rp19,9 triliun pada periode libur Natal dan Tahun Baru (Ashari, 2026). Dengan demikian, menegaskan bahwa sektor kuliner tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang bisnis, serta menjadi bidang yang menarik untuk investasi dan inovasi.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan praktis ditambah dengan kekayaan kuliner Indonesia yang melimpah, terlihat dari ribuan resep tradisional yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, yang mencerminkan warisan budaya yang kaya sekaligus peluang ekonomi melalui pengembangan wisata kuliner serta pelestarian warisan budaya (Syahrul, 2025). Di dunia kuliner modern, segmentasi konsumen semakin kompleks karena muncul berbagai kategori pasar dengan karakteristik berbeda, mulai dari operasional, target konsumen, rentang harga, hingga jenis produk yang ditawarkan. Memahami jenis pasar kuliner adalah hal yang penting agar pelaku bisnis dapat menetapkan posisi dan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

Pasar kuliner di Indonesia dapat dibagi berdasarkan beberapa jenis dan kriteria, seperti tingkat formalitas fasilitas, skala bisnis, operasional, rentang harga, lokasi, serta karakteristik konsumen yang dilayani. Keberagaman jenis pasar ini menunjukkan bahwa industri kuliner terus berkembang sejalan dengan perubahan

demografi, teknologi, serta preferensi konsumen yang semakin modern, sembari tetap menjunjung tinggi cita rasa autentik dan nilai-nilai tradisional.

Pasar kuliner tradisional merupakan ruang yang fokus pada penjualan makanan dan minuman, baik berupa hidangan siap saji maupun bahan mentah. Lokasi pasar ini biasanya berada di area pasar tradisional, dengan fasilitas yang cukup sederhana, seperti lapak permanen atau semi-permanen. Pasar tradisional kuliner menyajikan berbagai hidangan khas lokal yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan porsi yang memuaskan, sehingga menarik konsumen dari berbagai kalangan. Selain berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi menurut Sgroi (2023) pasar kuliner tradisional juga berperan sebagai wadah interaksi sosial dan pengalaman budaya, di mana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan penjual serta menikmati suasana khas pasar yang mencerminkan identitas dan tradisi kuliner setempat. Dengan demikian, pasar kuliner tradisional tidak hanya menyediakan produk pangan, tetapi juga memperkuat nilai sosial dan budaya komunitas lokal.

Hal tersebut didukung oleh fakta yang terjadi secara nyata terlihat di salah satu pasar yaitu Pasar Ngasem di Yogyakarta, yang terkenal dengan beragam variasi produk tradisional mulai dari gudeg, sate ayam, bakpia, bubur tradisional, dan berbagai jajanan pasar lainnya. Aktivitas pasar kuliner di Pasar Ngasem dapat diamati melalui video konten di YouTube.

Gambar 1. 2 Pasar Kuliner Tradisional



Sumber: YouTube Dewi Rudini (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 memperlihatkan pengunjung berjalan dari lapak ke lapak lainnya, mencicipi hidangan sesuai dengan preferensi konsumen, sementara pedagang menyiapkan makanan secara tradisional di tempat. Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar kuliner tradisional tidak hanya sekedar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi ruang untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya, berbincang santai, dan menikmati pengalaman budaya yang unik. Aktivitas sehari-hari ini membuat pasar terasa hidup dan hangat serta menciptakan suasana yang unik (Dewi Rudini, 2024). Selain pasar kuliner tradisional, terdapat pasar kuliner semi modern, yang menjadi transisi dari pasar tradisional menuju pasar modern.

Pasar kuliner modern masih mempertahankan transaksi langsung seperti di pasar kuliner tradisional, namun pengaturannya dibuat lebih teratur, bersih, dan nyaman dengan fasilitas yang lebih baik. Perubahan fisik yang terlihat antara lain lantai yang rata untuk mencegah permukaan basah, atap permanen yang melindungi dari panas dan hujan, jalur lapak yang luas dan sejajar sehingga tampak lebih

teratur, serta sirkulasi udara yang lebih baik. Penataan ini meningkatkan kenyamanan bagi pedagang dan konsumen, namun tetap mempertahankan interaksi sosial yang menjadi ciri khas (Ilmi 2022). Salah satu pasar kuliner semi modern terlihat pada Pasar Raya Lebak Budi berdasarkan liputan Radar Lampung 2024, menunjukkan penataan ulang yang membuat lorong antar lapak lebih lebar, lapak tersusun sejajar, dan area pasar tampak lebih rapi serta terorganisir dibanding pasar tradisional lama, tanpa menghilangkan interaksi sosial khas pasar rakyat.

Gambar 1. 3 Pasar Kuliner Modern



Sumber: YouTube liputan Radar Lampung (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 Pasar Raya Lebak Budi terlihat menyediakan area tempat duduk untuk makan, sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan tanpa meninggalkan pasar. Kebersihan lebih terjaga melalui penggunaan meja dan etalase yang tertata, menunjukkan peningkatan fasilitas dibanding pasar tradisional. Meskipun demikian, interaksi sosial tetap berlangsung seperti pasar tradisional, dengan komunikasi langsung, proses tawar-menawar, serta sistem pembayaran fleksibel, termasuk QRIS dan tunai. Pasar ini menawarkan beragam menu, dari

makanan tradisional hingga kekinian, sehingga berfungsi sebagai tempat belanja sekaligus ruang makan dan berkumpul. Kondisi ini menegaskan ciri utama pasar kuliner semi modern fasilitas lebih nyaman, namun tetap mempertahankan interaksi sosial khas pasar rakyat (Radar LampungTV, 2025).

Selain pasar kuliner tradisional dan pasar kuliner modern, terdapat juga kuliner *street food* yang beroperasi di ruang publik seperti pinggir jalan, trotoar, atau area terbuka. Lapak *street food* bersifat sementara dan dapat dibongkar maupun dipasang setiap harinya. Produk yang dijual sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional hingga modern yang mencerminkan kekayaan kuliner masyarakat setempat. Keberagaman menu, harga terjangkau, dan karakter penjualan di ruang publik merupakan ciri khas *street food* yang berbeda dari kuliner formal, di mana pedagang sering menampilkan langsung makanan yang dimasak di lokasi sambil menarik pembeli melalui tampilan dan aroma makanan yang menggugah, serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan restoran besar. Fenomena ini dapat diamati di kawasan jajanan Persit di Bandar Lampung yang juga ditunjukkan dalam konten video YouTube.

Gambar 1. 4 Street Food



Sumber: YouTube, video kuliner Lampung Geh (2021)

Berdasarkan Gambar 1.4 memperlihatkan deretan pedagang berjualan di area terbuka menggunakan tenda dan gerobak sederhana, terlihat pada gambar bahwa lokasi ini ramai dikunjungi masyarakat, terutama dari sore hingga malam hari, yang menunjukkan bahwa *street food* beroperasi sesuai dengan jam-jam tertentu yang ramai konsumen serta yang paling penting adalah banyaknya pilihan makanan di sana seperti, gultik, nasi goreng, gorengan, seblak, sate, cilor, sempol, ciremg, jagung rebus, martabak, *pop ice*, es jeruk, boba, dan biasanya dimasak serta disajikan secara langsung di depan konsumen, hal ini sekaligus menciptakan daya tarik produk. Kondisi ini menunjukkan bagaimana pedagang kecil dapat mengikuti tren kuliner yang terus berkembang. Interaksi penjual dan pembeli terjadi dengan cepat dan praktis. Pelanggan lebih sering memilih, memesan, lalu menunggu makanan disiapkan dan kemudian dibawa pulang, karena tidak semua pedagang menyediakan tempat duduk untuk makan karena konsep *street food* ini adalah *takeaway* (Lampung Geh, 2021)

Keragaman jenis pasar kuliner tidak hanya terlihat dari aspek fisik dan operasional, tetapi juga tercermin dalam perilaku konsumen dan pola pengambilan keputusan pembelian. Konsumen pasar tradisional cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mengutamakan rasa yang konsisten, porsi yang mengenyangkan, serta kecepatan penyajian karena sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke bawah yang membutuhkan solusi makan cepat dan ekonomis. Pasar semi modern menawarkan keseimbangan antara harga yang masih terjangkau dengan kenyamanan fasilitas, kebersihan, dan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, di mana interaksi sosial tetap hangat namun area lebih tertata dan fasilitas pendukung tersedia. Sementara itu, konsumen *street food* sangat

dipengaruhi oleh faktor situasional seperti keberadaan mereka saat melakukan aktivitas lainnya, kondisi cuaca, variasi produk yang mendorong pembelian spontan.

Perbedaan perilaku dan karakteristik ini menunjukkan bahwa setiap pasar memiliki pola interaksi dan dinamika yang unik, yang tercermin dalam cara konsumen memilih, membeli, dan menikmati makanan. Hal ini membuka ruang untuk menelaah fenomena nyata di lapangan terhadap interaksi antara pedagang, pengunjung, dan lingkungan pasar menciptakan pengalaman kuliner yang berbeda-beda. Kondisi pasar kuliner saat ini memperlihatkan kesenjangan fenomena di mana terjadi kunjungan konsumen yang belum sepenuhnya stabil. Intensitas kedatangan pembeli cenderung mengalami perubahan dari waktu ke waktu akibat dorongan dari berbagai faktor di luar kendali pedagang salah satunya, kondisi lingkungan. Sejumlah laporan media nasional menunjukkan bahwa diduga faktor cuaca berperan dalam memengaruhi aktivitas jual beli di pasar kuliner.

Berdasarkan berita dari Radio Republik Indonesia (RRI), melaporkan bahwa hujan yang berlangsung selama sekitar enam jam di Pasar Anom, Kecamatan Kota Sumenep, menyebabkan penurunan jumlah pengunjung secara signifikan, karena masyarakat enggan keluar rumah untuk berbelanja (Achmad Waris, 2025).

Gambar 1. 5 Fenomena saat hujan di pasar Anom



Sumber: Radio Republik Indonesia (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5 kondisi ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses lokasi pasar menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Saat cuaca tidak memungkinkan atau sedang terjadi hujan, konsumen cenderung menunda kedatangan atau bahkan membatalkan kunjungan ke pasar karena akses yang tidak nyaman, area tempat berlindung, parkir kendaraan yang masih di area terbuka menjadikan alasan penurunan jumlah pengunjung. Laporan serupa juga disampaikan oleh Radar Bekasi yang mencatat bahwa hujan yang terjadi secara terus-menerus mendorong masyarakat menunda kunjungan ke Pasar Kranggan Bekasi, sehingga pedagang mengalami kerugian akibat produk

yang telah disiapkan tidak terjual dan harus dibuang, dengan estimasi kerugian harian mencapai Rp400.000 per pedagang (Radar Bekasi, 2025).

Gambar 1. 6 Fenomena hujan di pasar Karanggan



Sumber: RadarBekasi.id (2025)

Menurut Gambar 1.6 Kondisi tersebut mempertegas bahwa ketidakpastian cuaca memiliki pengaruh pada ekonomi yang akan langsung bisa dirasakan bagi pelaku usaha terutama pada pasar kuliner tradisional dan pedagang kaki lima yang sebagian besar beroperasi di area terbuka dengan keterbatasan infrastruktur, hal ini membuat pedagang menjadi ketergantungan terhadap kondisi cuaca. Dampak negatif paling sering terjadi adalah pendapatan pedagang menjadi tidak menentu dan berpotensi mengganggu keberlanjutan usaha apabila terjadi secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

Selain dampak dari cuaca, kondisi pasar kuliner yang ramai juga mencerminkan pola kunjungan yang bervariasi dan menarik minat konsumen. Tingginya jumlah pengunjung tidak semata-mata menunjukkan volume transaksi, tetapi berfungsi sebagai dorongan sosial yang memotivasi konsumen lain untuk datang dan merasakan produk, terutama di kedai yang ramai.

Gambar 1. 7 Fenomena Keramaian di pasar lama Tangerang



Sumber: YouTube (JoyTV, 2024)

Gambar 1.7 di atas merupakan sebuah tayangan YouTube mengenai Pasar lama Tangerang, terlihat pengunjung berjalan di sepanjang area pasar. Mereka memilih dan membeli jenis kuliner lokal hingga jajanan modern yang sedang viral di kalangan generasi muda selain itu, cenderung memilih tempat makanan yang ramai pengunjung dan menimbulkan rasa penasaran. Aktivitas ini menjadikan sebuah pengalaman konsumsi lebih menyenangkan. Fenomena ini juga menegaskan pentingnya keramaian dalam meningkatkan daya tarik pasar kuliner (JoyTV, 2024).

Gambar 1. 8 fenomena momen hari libur di pasar Bringharjo



Sumber: YouTube (KompasTV, 2025)

Gambar 1.8 memperlihatkan video YouTube dalam liputan KompasTV (2025) yang merekam aktivitas di Pasar Beringharjo, Yogyakarta, yang sangat padat akhir masa liburan panjang Isra Miraj dan tahun baru Imlek. Banyaknya pengunjung terlihat memenuhi area sekitar pasar, dan melakukan berbagai aktivitas mulai dari membeli oleh-oleh hingga menikmati hidangan khas Yogyakarta. Perbedaan jumlah pengunjung terlihat jelas, saat momen hari besar pengunjung lebih ramai dibandingkan hari biasa, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pokok melainkan dipengaruhi faktor momen dan kehadiran sejumlah pengunjung. Setiap lapak harus bisa menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berbeda dari berbelanja online, dengan demikian, momen hari besar bisa mempengaruhi ketertarikan kunjungan konsumen. Di sisi lain, pada momen berskala besar seperti menjelang Hari Raya Idulfitri, aktivitas pasar kuliner juga mengalami peningkatan yang lebih tinggi.

Gambar 1. 9 Momen hari besar di pasar Tanah Abang



Sumber: Antara News (2024)

Berdasarkan Gambar 1.9 pada laporan berita ANTARA News terlihat menjelang Hari Raya Idulfitri, kegiatan di pasar tradisional dan kuliner mengalami peningkatan yang signifikan sebanyak 54 ribu pengunjung tercatat mengunjungi Pasar Tanah Abang Blok B, jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan hari sebelumnya, yang mencerminkan semangat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan lebaran. Peningkatan jumlah pengunjung ini menandakan bahwa waktu dan momen hari besar memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas kunjungan konsumen ke pasar kuliner (Luthfia Miranda Putri, 2024).

Gambar 1. 10 Fenomena pasar kaget di UIN



Gambar 1.10 sebelumnya menunjukkan pergerakan pasar kuliner yang beroperasi dalam lingkup waktu tertentu, sehingga aktivitas perekonomian berlangsung hanya pada hari-hari tertentu saja. Seperti yang terjadi pada Pasar Kaget di Perumahan Griya Sukarama Bandar Lampung, dilaporkan Fajar Sumatera, pasar ini hanya beroperasi setiap Senin dan Jumat sore, namun tetap mampu menarik perhatian masyarakat karena menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari bahan pokok, lauk pauk, jajanan, hingga pakaian. Dengan harga yang lebih terjangkau dibanding pasar tradisional maupun pasar modern. Hal ini membuktikan bahwa meskipun durasi operasionalnya terbatas, daya tarik pasar tetap kuat, yang mendorong pembelian untuk menyesuaikan pola belanja masyarakat pada hari-hari tertentu yang dianggap paling efektif. Pola ini juga menegaskan bahwa kegiatan pasar kuliner sangat dipengaruhi oleh faktor situasi (FSadmin, 2024).

Gambar 1. 11 Fenomena di pasar Nggeruput di Pringsewu



Sumber: Kompas LampungTV (2025)

Gambar 1.11 memperlihatkan Pasar Nggeruput, yang terletak di Pringsewu, Lampung, menampilkan pasar dengan keragaman produk. Selain kuliner,

pengunjung juga diperlihatkan dengan suasana desa dekat sawah yang membuat terasa sejuk dan autentik. Kondisi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, terutama pada akhir pekan. Kepadatan pengunjung, memicu konsumen untuk kedatangan lebih awal, karena banyak konsumen khawatir stok makanan favoritnya akan habis. Pasar ini terdiri dari lebih dari 200 stand pedagang yang menawarkan variasi kuliner lokal dengan harga terjangkau. Meskipun durasi operasional pasar ini sangat terbatas, yakni sekitar empat jam mulai dari jam 6 pagi, hal ini tidak menurunkan jumlah pengunjung (Kompastv Lampung, 2025).

Fenomena lain juga tampak pada pasar kuliner yang berada di sekitar ruang publik dengan intensitas aktivitas sosial yang tinggi. Pemberitaan RMOL Lampung melaporkan bahwa kegiatan Uleg Bazar Kuliner (UBK) 2025 yang digelar di Lapangan Saburai, Bandar Lampung, menghadirkan puluhan pelaku UMKM kuliner dan menarik kunjungan masyarakat dalam jumlah besar selama periode penyelenggaraan acara (Anisa, 2025).

Gambar 1. 12 Fenomena aktivitas pasar kuliner RMOL



Sumber: RMOL Lampung (2025)

Gambar 1.12 menyatakan keberadaan pasar kuliner yang berdekatan dengan area lapangan, yang secara rutin digunakan untuk aktivitas masyarakat seperti olahraga, hiburan, dan kegiatan komunitas, menunjukkan bahwa lingkungan sekitar pasar turut membentuk dinamika pembelian konsumen melalui paparan langsung terhadap suasana keramaian, dan interaksi sosial yang berlangsung secara alami.

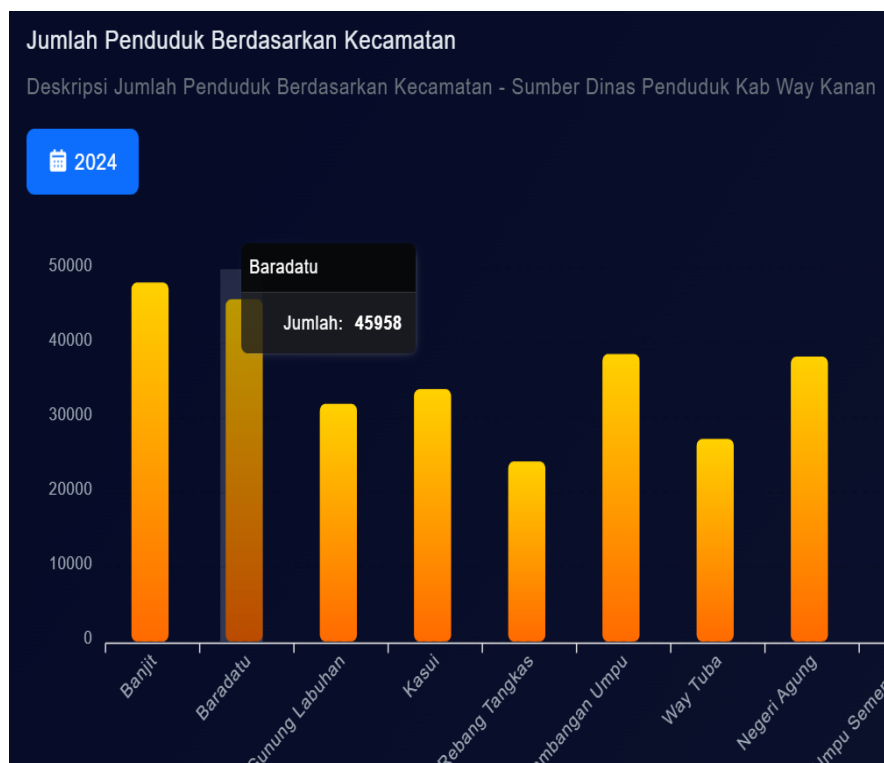
Fenomena fluktuasi konsumen terlihat di berbagai pasar di Indonesia, terutama terjadi juga di pasar kuliner Podomoro, hal ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumen sangat dipengaruhi oleh situasi pasar dan lingkungan sekitarnya. Meskipun perubahan ini nyata namun, pemahaman permasalahan utamanya adalah mengenai faktor yang benar-benar mendorong konsumen untuk datang dan berbelanja di pasar, masih belum diketahui secara pasti. Akibatnya, pedagang dan pengelola pasar sulit memprediksi pengunjung serta pengaturan yang tidak optimal pada kegiatan jual beli yang mengakibatkan potensi pendapatan tidak maksimal. Kesenjangan dalam fenomena inilah yang mendorong penelitian yang lebih terukur agar pola perilaku konsumen dan mengenai permasalahan utama faktor dominan dapat diidentifikasi dengan jelas. Kondisi ini menuntun peneliti untuk menelaah secara spesifik di pasar lokal daerah.

Dalam konteks lokal daerah, penelitian ini fokus pada pasar kuliner Podomoro yang berlokasi di Kampung Bhakti Negara (Semarang), Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way kanan sebagai objek utama dalam penelitian ini. Pasar ini memiliki struktur sosial dan ekonomi yang unik, dengan permukiman masyarakat yang beragam, adanya lapangan semarang sebagai tempat berkumpul, atau pola kehidupan masyarakat yang suka bersosialisasi dan berinteraksi.

Kondisi ini menciptakan budaya kuliner yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga digunakan sebagai cara untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Perbaikan infrastruktur termasuk akses jalan yang lebih baik, stabilitas listrik, serta ketersediaan internet yang memadai, ikut memengaruhi cara masyarakat dalam mengonsumsi berbagai variasi produk makanan.

Selain itu, masyarakat kini lebih terbuka mengenai beragam kuliner baru, namun masyarakat tetap mempertahankan preferensi makanan tradisional. Letak lokasi penelitian ini sangat strategis karena sebagai jalur penghubung antara Kabupaten Lampung Utara dan Kabupaten Lampung Tengah yang meningkatkan aktivitas transit yang berdampak pada peningkatan interaksi sosial di Baradatu. Kawasan Baradatu memiliki masyarakat yang sangat beragam, terdiri dari warga penduduk asli, transmigran Jawa, dan pendatang dari daerah lain, sehingga membentuk preferensi konsumsi kuliner yang paling disukai. Selain itu Baradatu, memiliki struktur ekonomi lokal yang didorong oleh sektor pertanian, seperti tanaman padi, jagung, dan kopi, lalu diikuti oleh sektor perdagangan dan jasa. Keanekaragaman kegiatan ekonomi dan sosial membentuk pola kehidupan masyarakat Baradatu. Interaksi antarpenduduk terus berkembang mengikuti pertumbuhan wilayah. Gambaran penduduk secara keseluruhan dapat terlihat melalui data kependudukan berikut.

Gambar 1. 13 Jumlah penduduk Kecamatan Baradatu



Sumber: SPBE Dashboard Kesejahteraan Masyarakat Way Kanan (2024).

Gambar 1,13 Berdasarkan data dari SPBE Way Kanan (2024), jumlah penduduk di Kecamatan Baradatu mencapai 45.958 jiwa, pertumbuhan populasi ini menggambarkan bahwa wilayah Baradatu ini memiliki penduduk yang cukup besar, dengan sebagian besar berada pada usia produktif, mereka akan berperan aktif dalam berbagai aspek kehidupan, seperti interaksi sosial, partisipasi dalam kegiatan ekonomi, serta pola penggunaan sesuatu. Kondisi ini akan mendorong perkembangan budaya kuliner di pasar Podomoro, karena jumlah penduduk akan menciptakan segmentasi pasar yang beragam. Latar belakang ini menjadi dasar bagi hadirnya pasar kuliner Podomoro sebagai ruang di mana interaksi sosial dan kebiasaan konsumsi masyarakat dapat terlihat secara nyata.

Gambar 1. 14 Pasar Kuliner Podomoro



Sumber: survey pasar kuliner Podomoro (2026)

Gambar 1.14 di atas memperlihatkan pasar kuliner Podomoro yang mulai berdiri sejak tahun 2022 sebagai upaya penataan pedagang kaki lima yang sebelumnya berjualan secara tidak teratur di area lapangan Semarang, Kampung Bhakti Negara, Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way Kanan Lampung. Penataan ini dilakukan melalui kerja sama antara pemerintahan dan warga setempat untuk menciptakan ruang pasar yang lebih terorganisir tanpa mengurangi fungsi lapangan sebagai area publik untuk olahraga dan kegiatan sosial. Pasar ini memiliki 28 lapak permanen di gedung terbuka, yang dilengkapi lampu dan fasilitas toilet di luar, namun kekurangannya tidak tersedianya meja dan kursi sehingga penjual harus menyediakan sendiri perabotan tersebut. Selain itu untuk pedagang masih banyak yang berjualan tidak di gedung pasar melainkan jualan diluar gedung, dekat area

pintu masuk, dan terdapat juga pedagang tambahan yang berjualan menggunakan gerobak baik yang memakai motor atau dorong manual, pasar kuliner Podomoro menyediakan berbagai variasi kuliner mulai yang modern sampai yang tradisional dalam upaya menyesuaikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk pola pengunjung biasanya lebih dominan membeli makanan langsung dan dibawa pulang atau di bawa ke area lapangan, sekaligus melihat pertandingan bola atau acara lainnya, jarang sekali terlihat konsumen yang membeli dan memakan produk di tempatnya langsung. Di sisi lain pasar ini menampilkan kombinasi konsep tradisional dan sentuhan modern pada kuliner yang disajikan, terlihat dari menu jajanan lokal hingga yang sedang tren seperti mie ayam, cilor, bakso mercon, lumpia ubi ungu, makaroni bakso, nasi bakar, nasi goreng, gorengan, serta minuman tren seperti boba, es ubi ungu, teh poci, es jeruk, dan Pop ice. Untuk penanggung jawab pasar kuliner podomoro ini dipegang oleh kepala kampung dan BUMDes.

Dalam operasionalnya pasar menyesuaikan waktu dan jenis produk, untuk di pagi hari difokuskan untuk penjualan kebutuhan pokok, hasil pertanian seperti sayuran, beras, minyak, daging, untuk kebutuhan ibu rumah tangga. sedangkan siang hingga ke sore menjelang malam pasar berubah menjadi lokasi pedagang kuliner siap saji. Struktur tradisional ini memungkinkan pasar menampilkan dinamika yang fleksibel dan adaptif terhadap aktivitas masyarakat di sekitar serta berlangsung secara alami. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar kuliner Podomoro Baradatu memiliki karakteristik lingkungan dan situasi pasar yang beragam, sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor situasional yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang tersedia. Berdasarkan hasil observasi awal di pasar kuliner Podomoro, perilaku pembelian terlihat berubah mengikuti situasi dan kondisi tertentu yang terjadi di lingkungan pasar. Perubahan tersebut dapat dilihat dari cara pengunjung memilih produk sesuai dengan keadaan yang dirasakan saat berada di lokasi. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai tindakan nyata konsumen ketika mengunjungi pasar kuliner Podomoro, memilih produk yang tersedia, lalu melakukan transaksi pembelian secara langsung dengan pedagang. Tindakan tersebut mencerminkan perilaku pembelian yang terbentuk melalui lingkungan pasar. Pandangan ini didukung oleh temuan (Widiyani, 2025) yang menyatakan bahwa pasar tradisional mencakup beragam aktivitas, tidak hanya jual beli, tetapi juga interaksi sosial serta unsur budaya yang berkembang di dalamnya.

Pernyataan ini relevan dengan karakter pasar kuliner Podomoro sebagai pasar tradisional, yang meskipun telah mengalami penataan yang cukup layak, dan selalu mempertahankan interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta fungsi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut membentuk suasana pasar yang beragam dan turut memengaruhi cara konsumen bertindak. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh karakteristik lingkungan pasar yang menyertainya. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini selanjutnya mengkaji faktor-faktor situasional sebagai variabel independen yang diduga menjadi dasar keputusan pembelian konsumen.

Kondisi cuaca merupakan salah satu faktor situasional yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam sektor kuliner. Faktor ini bersifat eksternal, atau bisa dikatakan berada di luar kendali baik konsumen maupun penjual, namun memiliki dampak langsung terhadap dinamika pasar. Yang sudah dibuktikan oleh berbagai laporan media baik berita maupun YouTube yang menduga bahwa intensitas hujan yang tinggi menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di pasar tradisional maupun pedagang kaki lima, yang pada akhirnya mengurangi terjadinya transaksi jual beli. Fenomena penurunan kunjungan konsumen ini kerap terjadi pada periode musim penghujan, di mana kondisi lingkungan fisik menjadi kurang kondusif bagi aktivitas konsumen di ruang terbuka. Hal ini terutama berpengaruh pada usaha kuliner yang beroperasi di lokasi terbuka atau semi terbuka, yang sangat bergantung pada kenyamanan lingkungan sebagai bagian dari pengalaman berbelanja konsumen.

Gambar 1. 15 Penurunan Omzet pedagang di kawasan Pinka Tulungagung



sumber: Radar Tulungagung, (2025)

Berdasarkan Gambar 1.15, pemberitaan Radar Tulung Agung oleh Anniza M.P (2025), terlihat bahwa pedagang jajanan kaki lima di kawasan Pinka Tulungagung melaporkan adanya penurunan penjualan secara drastis sebagai dampak dari intensitas curah hujan yang tinggi. Kondisi tersebut mengakibatkan calon pembeli cenderung mengurungkan niat untuk mendatangi lokasi berjualan. Penurunan omzet ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi pedagang, tetapi juga mengindikasikan terjadinya perubahan pola perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan eksternal.

Hal ini juga didukung oleh Data dari BMKG Stasiun Meteorologi Radin Inten II Lampung, menunjukkan bahwa curah hujan diperkirakan berada pada kategori menengah hingga tinggi (101-500 mm/bulan) pada bulan Februari dan pada bulan Maret dan April 2026 diperkirakan menengah hingga tinggi (101-400 mm/bulan). Sifat hujan untuk ketiga bulan tersebut diprediksi bervariasi antara bawah normal hingga atas normal Purna *et al.* (2026), kondisi ini menandakan bahwa hujan dapat terjadi dengan frekuensi yang cukup sering dan intensitas yang berbeda-beda, yang berpotensi mengurangi kenyamanan konsumen saat berkunjung ke pasar kuliner terbuka. Perubahan jumlah pengunjung akibat kondisi cuaca berimplikasi pada kemungkinan terjadinya pembelian, sehingga cuaca menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Keadaan ini memperlihatkan bahwa cuaca memiliki relevansi kuat sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner. Perubahan intensitas curah hujan dan frekuensi hujan menjadi dasar cuaca sebagai variabel yang layak diuji dalam penelitian ini.

Gambar 1. 16 Kondisi pasar kuliner Podomoro saat hujan



Sumber: Survei Pasar Kuliner Podomoro (2026)

Gambar 1.16 hasil prasurvei memperlihatkan suatu fenomena yang ditemukan secara langsung di lokasi penelitian. Survei awal di pasar kuliner Podomoro yang berada di Kampung Bhakti Negara menunjukkan pola kunjungan yang tidak konsisten karena pengaruh kondisi cuaca harian. Bahkan terkadang hujan turun dari pagi hingga sore yang menghambat pedagang untuk berjualan, terutama pedagang yang sudah lanjut usia. Terlihat dari gambar bahwa saat hujan jumlah pengunjung dan pedagang mengalami penurunan karena sebagian besar konsumen dan pedagang rata-rata menggunakan sepeda motor sebagai transportasi utama dan cenderung menghindari berkendara dalam kondisi hujan. Akses jalan yang becek turut menurunkan kenyamanan dan minat konsumen untuk datang ke lokasi pasar. Namun di sisi lain untuk pedagang yang bisa memanfaatkan teknologi

seperti membuka sistem pengantaran makanan online, facebook dan WhatsApp bisa tetap menjalankan penjualannya lewat rumah saja walaupun sedang hujan pedagang tersebut tidak terlalu merasakan penurunan yang signifikan.

Gambar 1. 17 Kondisi pasar saat cuaca cerah



Sumber: Survei Pasar Kuliner Podomoro (2026)

Gambar 1.17 Sebaliknya kondisi pasar kuliner Podomoro saat cuaca cerah, memperlihatkan aktivitas yang jauh lebih ramai baik dari segi pembeli maupun pedagang. Perbedaan pola kunjungan antara kondisi hujan dan cerah ini menegaskan bahwa cuaca berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian.

Selain itu, peneliti juga melakukan pra-survei wawancara kepada pedagang yang telah berjualan lebih dari satu tahun di pasar kuliner Podomoro untuk memperoleh konfirmasi yang lebih terukur. Pra-survei dilakukan terhadap tiga

pedagang dengan jenis dagangan yang berbeda guna mengidentifikasi pola pengaruh cuaca terhadap tingkat pembelian.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa kondisi cuaca memiliki dampak nyata terhadap volume penjualan, meskipun tingkat dampaknya bervariasi bergantung pada karakteristik produk yang dijual.

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvei Faktor Cuaca

No.	Narasumber	Jenis produk	Apakah cuaca mempengaruhi penjualan terutama saat hujan atau cuaca cerah normal? Lalu mengalami kenaikan atau penurunan?
1	N1	Bakso, Es Ubi, Es Marimas	Kalau tidak hujan ya ramai kalau hujan, ya turun penjualannya. Tetapi walaupun hujan, ya masih ada yang membeli, karena saya didukung dengan sistem online seperti whatsapp. Produk yang dicari kalau hujan ya bakso kuah.
2	N2	Gorengan	Hujan justru banyak yang membeli, orang-orang cenderung senang karna yang dicari adalah gorengan yang masih hangat untuk cemilan. Sedangkan saat cuaca panas itu lumayan berkurang pendapatannya. Produk yang dicari saat cuaca hujan maupun cuaca normal adalah tahu goreng dan tempe goreng.
3	N3	Es Boba	Hujan cukup berpengaruh membuat penurunan yang drastis. Ya, walaupun hujan usaha tetap ada yang beli walau lebih sedikit saat hujan.

Sumber: Data Pra-survei (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra-survei objek penelitian, memperlihatkan bahwa kondisi cuaca memiliki peran nyata dalam membentuk pola pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro. Hasil penelitian ini mencerminkan kondisi nyata yang dihadapi para pedagang dalam aktivitas penjualan sehari-hari. Cuaca

tidak hanya berdampak pada jumlah pengunjung, tetapi juga memengaruhi pilihan produk yang diambil oleh konsumen. Ketika hujan, konsumen biasanya mengubah pilihan belanja mereka sesuai dengan keadaan lingkungan. Pada saat hujan, konsumen cenderung menyesuaikan pilihan pembelian sesuai dengan kondisi lingkungan. Produk yang memberikan rasa hangat dan kenyamanan relatif lebih diminati ketika suhu udara menurun. Sebaliknya, produk yang berbasis minuman dingin menunjukkan adanya penurunan minat saat cuaca hujan. Perbedaan reaksi tersebut menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang disebabkan oleh kondisi cuaca. Hasil dari pra-survei terlihat bahwa pengaruh cuaca tidak sama bagi setiap pedagang. Variasi tersebut tergantung pada ciri-ciri produk yang disediakan. Namun demikian, pola dampak cuaca tetap tampak secara konsisten di antara semua narasumber. Fenomena ini tidak terjadi secara terpisah dan dapat ditemukan di berbagai pasar makanan yang memiliki kondisi lingkungan yang serupa. Dengan demikian, cuaca dapat dipahami sebagai faktor situasional yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Selain faktor cuaca, variasi produk diduga menjadi dasar keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro. Variasi produk merujuk pada kemampuan penjual untuk menawarkan berbagai pilihan menu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ketersediaan berbagai pilihan produk memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Kondisi ini sesuai dengan sifat pasar kuliner yang menawarkan beragam jenis makanan di satu tempat, sehingga konsumen tidak hanya berfokus pada satu produk saja tetapi juga mempertimbangkan berbagai pilihan, selera, kebutuhan, dan kemampuan finansial mereka. Pengamatan awal di

pasar kuliner Podomoro menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang menawarkan lebih dari satu jenis produk. Dalam satu kawasan, pengunjung dapat menemukan berbagai jenis makanan dan minuman, seperti gorengan, bakso, minuman boba, es ubi, lumpia ubi, martabak telur, dan aneka jajanan lainnya dengan harga yang terjangkau. Keberagaman produk ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan beberapa opsi sebelum memutuskan pembelian, sekaligus meningkatkan peluang interaksi konsumen dengan berbagai pedagang di lokasi yang sama.

Agar mendapatkan gambaran yang jelas, peneliti melaksanakan pra-survei dengan melakukan wawancara secara langsung kepada sejumlah pedagang yang telah berjualan di pasar kuliner Podomoro. Prasurvei ini bertujuan untuk mengenali berbagai jenis produk yang disediakan dan tanggapan pedagang mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja terutama saat konsumen melihat banyaknya pilihan menu yang ada.

Tabel 1. 2 Hasil Prasurvei Faktor Variasi Produk

No.	Narasumber	Jenis produk	Apa saja Variasi produk yang dominan di beli konsumen?	Apakah konsumen selalu melihat variasi produk atau memilih langsung produk yang di inginkan?
1	N1	Bakso kuah, es ubi ungu, es marimas, popice	Es ubi ungu dan bakso kuah	Biasanya sesuai dengan kebutuhan, tidak terlalu melihat variasi produk.
2	N2	Gorengan: tahu, tempe, uli, pisang goreng, piscok, ubi goreng, risol, bakwan.	Tahu goreng dan tempe goreng	Biasanya konsumen di sini memilih produk bukan karena variasi tetapi lebih yang sudah sesuai keinginan saja atau yang sudah familiar.

No.	Narasumber	Jenis produk	Apa saja Variasi produk yang dominan di beli konsumen?	Apakah konsumen selalu melihat variasi produk atau memilih langsung produk yang di inginkan?
3	N3	Es boba: coklat, greentea, thaitea, lemon tea, matcha, taro, red velvet, cappuccino, alpukat.	Es boba varian coklat, matcha, dan cappuccino.	Iya pasti lihat varian yang banyak sebagai pembanding, dan untuk kelengkapan variannya di usahakan selalu ada setiap hari.

Sumber: Data Pra-survei (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2 dari kondisi tersebut terlihat bahwa variasi produk menjadi salah satu faktor penarik konsumen di pasar kuliner Podomoro. Pedagang menyatakan bahwa pembeli cenderung meninjau seluruh pilihan sebelum memutuskan membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman produk berperan pada tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun banyak varian ditawarkan, setiap pedagang tetap memiliki produk yang paling sering dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk berfungsi menarik perhatian awal konsumen, sedangkan produk favorit mendorong keputusan pembelian akhir. Dengan demikian, temuan pra-survei di pasar kuliner Podomoro memperkuat dugaan bahwa variasi produk merupakan faktor yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Momen hari besar merupakan kondisi waktu tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena terjadi perubahan pola aktivitas dan kebutuhan konsumsi. Dalam konteks pasar kuliner, momen yang paling relevan adalah periode yang berkaitan langsung dengan waktu makan

masyarakat, terutama bulan Ramadan. Pada periode ini, pola konsumsi bergeser dari siang hari ke waktu berbuka puasa sehingga kebutuhan terhadap makanan dan minuman siap konsumsi meningkat. Pengaruh momen Ramadan terhadap aktivitas pembelian makanan juga terlihat dari tren sosial di masyarakat.

Gambar 1. 18 Trend berburu takjil



Sumber: Tiktok (Zaki, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.18 salah satu konten TikTok memperlihatkan tingginya antusiasme warga dalam aktivitas berburu takjil menjelang waktu berbuka. Video tersebut menunjukkan bahwa pembelian makanan tidak hanya dilakukan oleh masyarakat yang berpuasa, tetapi juga menarik partisipasi masyarakat non-Muslim yang ikut meramaikan suasana berburu takjil. Aktivitas ini

menjadi tren dan menarik perhatian luas karena menunjukkan bahwa momen Ramadan menciptakan daya tarik konsumsi yang bersifat sosial (Steven, 2024).

Untuk mengetahui apakah kondisi serupa juga terjadi di lokasi penelitian, dilakukan pra-survei melalui wawancara langsung dengan pedagang di pasar kuliner Podomoro.

Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei Faktor Momen Hari Besar

No.	Narasumber	Momen hari besar seperti puasa Ramadhan pengaruh tidak pada peningkatan penjualan?	Momen hari besa rapa natal, hari kemerdekaan, lebaran meningkatkan penjualan atau tidak?
1	N1	Iya, pasti puasa ramai dan pedagang nya juga ramai lebih banyak dari hari biasanya.	Tidak, karena kalau lebaran pada tutup.
2	N2	Iya puasa ramainya luar biasa, bisa 80% sampai 90% , peningkatannya, stok pasti di tambah karena hari biasa beli tahu sekitar 50ribu kalau lebaran bisa lebih sampai 100 ribu tahunya.	Tidak, kalau hari kemerdekaan dan natalan itu seperti hari biasa tidak ada perubahan
3	N3	Iyaa, ramai	Tidak, seperti hari biasa.

Sumber: Data Pra-survei (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra-survei menunjukkan pola yang konsisten. Ketiga pedagang menyatakan bahwa peningkatan pembelian paling terasa pada bulan Ramadan. Konsumen datang lebih banyak dibanding hari biasa dan permintaan meningkat terutama terjadi pada makanan dan minuman untuk hidangan berbuka puasa. Sebaliknya, pada momen lain seperti Lebaran, Natal, dan Tahun Baru, pedagang tidak merasakan peningkatan penjualan, aktivitas pasar cenderung normal seperti hari biasa, bahkan dapat menurun karena sebagian

pedagang dan pembeli lebih fokus pada kegiatan keluarga seperti silaturahmi. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua hari besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar kuliner. Pengaruh yang paling kuat muncul pada momen yang secara langsung mengubah pola konsumsi harian masyarakat, yaitu Ramadan. Dengan demikian, momen hari besar, khususnya Ramadan, relevan untuk dianalisis sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro.

Faktor terakhir yang dianalisis dalam penelitian ini adalah aktivitas lingkungan sekitar. Faktor ini merujuk pada berbagai kegiatan yang terjadi di area sekitar lokasi pasar yang dapat menarik kehadiran orang dan secara tidak langsung meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Dalam konteks pasar kuliner Podomoro, faktor ini menjadi penting karena lokasi pasar berada dekat sekolah dasar (SD) dan berdampingan langsung dengan Lapangan Semarang yang berfungsi sebagai pusat aktivitas masyarakat.

Gambar 1. 19 Suasana aktivitas lingkungan sekitar Pasar



Sumber: Survei Lapangan Semarang Baradatu (2026)

Gambar 1.19 lapangan tersebut rutin digunakan untuk berbagai kegiatan seperti olahraga sore, latihan voli, latihan sepak bola anak-anak, jogging, serta menjadi tempat warga duduk santai dan menonton pertandingan. Selain aktivitas rutin, lapangan juga kerap menjadi lokasi acara tertentu. Saat observasi awal, terdapat kegiatan turnamen sepak bola Cahya Muda *Club* yang dilaksanakan pada hari Kamis dan Minggu. Kegiatan ini menarik banyak pengunjung, baik dari dalam maupun luar Baradatu. Keramaian tersebut berdampak langsung pada meningkatnya jumlah pembeli di pasar kuliner Podomoro, terutama untuk makanan ringan dan minuman yang dikonsumsi sambil menonton pertandingan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu datang dengan tujuan utama membeli makanan. Banyak pengunjung awalnya hadir untuk berolahraga, menonton pertandingan, atau sekadar bersantai di lapangan. Namun setelah berada di lokasi dan melihat keberadaan pedagang kuliner, muncul dorongan situasional untuk membeli. Dengan kata lain, aktivitas lingkungan sekitar menciptakan arus pengunjung potensial yang kemudian berubah menjadi pembeli.

Kondisi tersebut sejalan dengan konsep pengaruh situasional dalam perilaku konsumen, di mana lingkungan fisik dan sosial dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan. Kehadiran keramaian, aktivitas kelompok, dan suasana ramai mendorong konsumen melakukan pembelian spontan, terutama pada produk yang mudah dikonsumsi secara langsung seperti makanan ringan dan minuman. Maknanya, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga dari lingkungan sekitar. Untuk memperkuat temuan awal tersebut, dilakukan pra-survei melalui wawancara langsung dengan pedagang.

Tabel 1. 4 Hasil Prasurvei Faktor Aktivitas Lingkungan

No	Nama Pedagang	Apakah aktivitas sekitar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan seperti aktivitas lapangan, aktivitas anak sekolah?
1	N1	Ya pengaruh karena lapangan ada tontonan, jadi pembeli di sini juga ramai, sering juga masyarakat sehabis olahraga misalnya voli mampir jajan di sini
2	N2	Sangat berpengaruh aktivitas sekitar, karena kalau lapangan ramai kita sebagai penjual juga ikut ramai pembeli, konsumen bukan hanya lihat-lihat tapi dia pasti beli, apa yang dia butuhkan misalnya gorengan. Biasanya yang paling ramai itu turnamen, latihan bola seminggu sekali, dan lain-lainnya. Dan banyak konsumen yang dari luar baradatu setiap beli pasti gorengan campur.
3	N3	Sangat pengaruh dan hal itu juga di rasakan oleh semua pedagang.

Sumber: Data Pra-survei (2026)

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil pra-survei menunjukkan pola yang konsisten. Ketiga pedagang menyatakan bahwa aktivitas di lapangan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan pasar kuliner Podomoro Baradatu dan peningkatan penjualan. Kegiatan rutin seperti latihan olahraga masyarakat baradatu khususnya Kampung Bhakti Negara sudah memberi dampak sangat nyata, tetapi kegiatan khusus seperti turnamen memberi efek yang lebih besar karena mendatangkan penonton dalam jumlah lebih banyak. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian di pasar kuliner Podomoro tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi konsumen, tetapi juga oleh situasi lingkungan sekitar. Semakin tinggi intensitas aktivitas di lapangan, semakin besar arus orang yang hadir di sekitar pasar, dan semakin tinggi peluang terjadinya pembelian, terutama pembelian spontan untuk konsumsi langsung. Dengan demikian, aktivitas lingkungan sekitar layak diposisikan sebagai salah satu variabel yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional.

Sebagian besar studi menekankan faktor internal pemasaran, seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi, yang terbukti mendorong keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi empiris memperkuat temuan tersebut Ifah dan Ramadhani (2024), menekankan bahwa kualitas produk, harga, dan keberagaman produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Studi tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, dan menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Sain (2025) yang meneliti generasi milenial di pasar tradisional Kota Kupang dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), dan menemukan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika strategi pemasaran disesuaikan untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern dan platform digital.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner baik tradisional maupun modern, sebagian besar kajian masih menekankan faktor internal. Pendekatan tersebut belum banyak mempertimbangkan faktor eksternal yang bersifat situasional dan berada di luar kendali pedagang. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada konteks pasar tradisional di wilayah perkotaan, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dinamika pasar kuliner tradisional yang berada di daerah dan tumbuh di area publik dengan aktivitas sosial

tinggi. Faktor eksternal situasional diduga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung dampaknya, namun masih jarang dianalisis secara terpadu dalam peneliti terdahulu. Fenomena ini nyata di lapangan dan berdampak pada fluktuasi jumlah pengunjung serta tingkat pembelian, tetapi pemahaman empiris mengenai peran faktor situasional secara menyeluruh masih terbatas. Kesenjangan ini menegaskan perlunya penelitian yang menelaah faktor eksternal situasional secara menyeluruh dalam konteks pasar kuliner, sehingga dapat memberikan wawasan lebih lengkap tentang dinamika keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara simultan empat faktor situasional eksternal yang jarang dianalisis secara terpadu dalam penelitian keputusan pembelian, yaitu kondisi cuaca, variasi produk, momen hari besar, dan aktivitas lingkungan sekitar. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks pasar kuliner tradisional yang berada di dekat area ruang publik aktif seperti lapangan, sekolah, dan jalan, yaitu pasar kuliner Podomoro Baradatu, yang memiliki karakteristik interaksi sosial dan dinamika kunjungan yang berbeda dari pasar tradisional pada umumnya. Kombinasi variabel dan konteks lokasi tersebut memberikan sudut pandang baru dalam memahami keputusan pembelian konsumen berbasis faktor situasional. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang meneliti keputusan pembelian konsumen khususnya pada objek di pasar kuliner Podomoro Baradatu secara empiris, sehingga studi ini menjadi penelitian pertama pada lokasi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR KULINER PODOMORO DI KECAMATAN BARADATU, PROVINSI LAMPUNG”** karena perubahan kondisi situasional menyebabkan terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung yang berdampak pada kesulitan pedagang dalam menyesuaikan stok sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kestabilan penjualan dan berpotensi menimbulkan kerugian akibat produk yang tidak terjual apabila pedagang tidak mampu menyesuaikan strategi penjualan dengan kondisi yang terjadi. Selain itu, hingga saat ini belum tersedia informasi yang menunjukkan faktor situasional yang paling dominan mendorong keputusan pembelian konsumen pada pasar kuliner tradisional, khususnya di pasar kuliner Podomoro Baradatu. Maka dari itu penelitian ini sangatlah penting untuk dilakukan karena dapat memberikan solusi informasi bagi pengelola pasar dan pedagang dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menentukan langkah pengambilan strategi yang lebih tepat sasaran terutama dalam menyediakan produk sesuai preferensi konsumen, menjaga kestabilan stok, meningkatkan penjualan, dan membuat pasar kuliner Podomoro semakin berkembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro Baradatu yang diuraikan melalui beberapa faktor yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor cuaca menjadi dasar keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro Baradatu?
2. Apakah faktor variasi produk menjadi dasar keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro Baradatu?
3. Apakah faktor Momen hari besar menjadi dasar keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro Baradatu?
4. Apakah faktor Aktivitas lingkungan sekitar menjadi dasar keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro Baradatu?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Individu yang termasuk dalam penelitian ini yaitu konsumen pasar kuliner Podomoro pada usia 13 hingga 45, karena rentang usia tersebut merupakan kelompok usia produktif yang aktif dalam melakukan pembelian dan kunjungan ke pasar kuliner.
2. Konsumen berdomisili di Kecamatan Baradatu, dengan pertimbangan bahwa meskipun pasar kuliner Podomoro berlokasi di Kampung Bhakti

Negara, konsumen yang datang tidak terbatas pada masyarakat setempat, melainkan berasal dari berbagai Kampung di wilayah Kecamatan Baradatu.

3. Konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di pasar kuliner Podomoro Baradatu, agar data yang diperoleh berdasarkan pengalaman nyata konsumen.
4. Penelitian ini fokus pada faktor-faktor seperti Cuaca, Variasi produk, Momen hari besar, dan Aktivitas lingkungan sekitar.
5. Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti harga, promosi, loyalitas merek, atau preferensi metode pembayaran.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang menjadi arah dalam pelaksanaannya, yaitu untuk mengkaji kondisi pasar kuliner Podomoro secara sistematis dan mendalam sesuai fokus permasalahan yang diteliti.

1. Menganalisis faktor cuaca sebagai dasar keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro Baradatu.
2. Menganalisis faktor Variasi produk sebagai dasar keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro Baradatu.
3. Menganalisis faktor Momen hari besar sebagai dasar keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro Baradatu.
4. Menganalisis faktor Aktivitas lingkungan sekitar sebagai dasar keputusan pembelian konsumen di pasar kuliner Podomoro Baradatu.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis. Selain itu, pihak yang berkepentingan akan menemukan penelitian ini sebagai dasar sumber pengetahuan yang bermanfaat.

a. Bagi pedagang pasar kuliner

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pedagang pasar kuliner dengan memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dominan memengaruhi konsumen untuk datang dan berbelanja khususnya di pasar kuliner Podomoro Baradatu, seperti kondisi cuaca, variasi produk, momen hari besar, dan aktivitas lingkungan sekitar. Informasi ini dapat dimanfaatkan pedagang untuk mengatur persediaan produk lebih efisien, menyesuaikan variasi produk dengan preferensi konsumen, serta memanfaatkan peristiwa khusus untuk meningkatkan penjualan. Dengan pemahaman tersebut, pedagang mampu merencanakan strategi penjualan yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kenyamanan konsumen, serta membuat keputusan bisnis yang lebih terencana, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan Penjualan dan keuntungan.

b. Bagi Kepala kampung dan BUMDes sebagai Penanggung Jawab Pengelola Pasar Kuliner Podomoro

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepala kampung dan BUMDes sebagai penanggungjawab serta pengelola pasar kuliner Podomoro sebagai dasar dalam merancang strategi pengembangan pasar yang lebih efektif. Dengan memahami perilaku konsumen dan pola kunjungan, pengelola dapat mengatur fasilitas, mengantisipasi lonjakan

pengunjung saat hari besar atau event tertentu di sekitar area pasar agar tetap aman, nyaman, dan efisien. Pendekatan ini membantu pasar berkembang secara lebih terstruktur, mendukung aktivitas pedagang, dan menjadikan pasar lebih menarik bagi masyarakat, sehingga memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi akademik dan landasan empiris dalam mengkaji topik serupa di bidang pemasaran. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperluas wawasan dan memperkuat teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar kuliner, sehingga menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam.