

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Pasar Dobo Kabupaten Kepulauan Aru

Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior at Dobo Market, Aru Islands Regency

Harti Oktarina¹, Sitti Hajar Aswad^{2*}, Frans Furgilii³

¹⁻³ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Patempo

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 January 2026

Revised 25 January 2026

Accepted 30 January 2026

Available online 14 February 2026

Keywords:

perilaku konsumen, pasar tradisional, faktor budaya, faktor sosial

Keywords:

consumer behavior, traditional market, cultural factors, social factors



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Perkembangan pasar modern dan digitalisasi perdagangan telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk di wilayah kepulauan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen di Pasar Dobo Kabupaten Kepulauan Aru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 96,5% menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

ABSTRACT

The development of modern markets and the digitalization of trade have influenced consumer consumption patterns, including in island regions (Kotler & Keller, 2016). This study aims to analyze the

influence of cultural, social, personal, and psychological factors on consumer behavior at Dobo Market, Aru Islands Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 50 consumers. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability, and were subsequently analyzed using multiple linear regression. The results indicate that partially and simultaneously, cultural, social, personal, and psychological factors have a positive and significant effect on consumer behavior. The coefficient of determination value of 96.5% shows that consumer behavior is strongly influenced by the combination of internal and external factors.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu kajian sentral dalam ilmu pemasaran dan ekonomi karena berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan pembelian serta keberlanjutan suatu usaha atau pasar. Dalam perspektif pemasaran modern, konsumen tidak lagi dipandang sebagai pihak yang hanya merespons harga dan ketersediaan produk, melainkan sebagai individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang kompleks. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam memengaruhi preferensi, sikap, dan keputusan pembelian.

Di tengah perkembangan pasar modern dan digitalisasi perdagangan, pasar tradisional menghadapi tantangan yang semakin besar. Kehadiran minimarket, supermarket, dan platform belanja daring menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta standar pelayanan yang relatif seragam. Kondisi ini mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat, terutama pada kelompok usia produktif dan masyarakat perkotaan. Namun demikian, pasar tradisional masih memiliki keunggulan kompetitif yang sulit tergantikan, seperti harga yang relatif

terjangkau, fleksibilitas transaksi, serta adanya interaksi sosial yang erat antara penjual dan pembeli (Setiadi, 2015; Sunyoto, 2015).

Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai ruang transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan budaya masyarakat. Interaksi yang terjadi di dalam pasar sering kali mencerminkan nilai-nilai lokal, kebiasaan, serta norma sosial yang berkembang dalam suatu komunitas. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa dalam konteks masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai kebersamaan, faktor budaya dan sosial memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumsi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen pasar tradisional perlu dilakukan secara kontekstual dengan mempertimbangkan karakteristik sosial budaya setempat.

Pasar Dobo Kabupaten Kepulauan Aru merupakan salah satu pasar tradisional yang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat kepulauan. Karakteristik wilayah kepulauan dengan ikatan sosial yang kuat serta nilai budaya lokal yang masih terjaga diduga memengaruhi cara konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja. Namun, kajian empiris yang secara khusus menguji pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen di pasar tradisional wilayah kepulauan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di Pasar Dobo Kabupaten Kepulauan Aru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian adalah Pasar Dobo Kabupaten Kepulauan Aru. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang berbelanja di pasar tersebut, dengan sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumen. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teori perilaku konsumen dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (Arikunto, 2006).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Pasar Dobo. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai budaya, kebiasaan berbelanja, serta norma sosial yang berkembang dalam masyarakat Kepulauan Aru memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen. Budaya lokal yang menjunjung tinggi kedekatan sosial dan kepercayaan antarindividu mendorong konsumen untuk tetap memilih pasar tradisional sebagai tempat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler (2009) yang menyatakan bahwa budaya merupakan faktor paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen.

Selain faktor budaya, faktor sosial juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Peran keluarga, teman, serta kelompok referensi menjadi sumber informasi dan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2000)

menjelaskan bahwa kelompok referensi memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku individu melalui proses rekomendasi dan peniruan. Dalam konteks Pasar Dobo, hubungan sosial yang erat antarwarga memperkuat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.

Faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan gaya hidup juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu cenderung mempertimbangkan harga dan kuantitas barang, sedangkan konsumen dengan kebutuhan rumah tangga yang tinggi lebih mengutamakan ketersediaan produk. Sumarwan (2011) menegaskan bahwa perbedaan karakteristik individu akan menghasilkan pola konsumsi yang berbeda, sebagaimana tercermin pada perilaku konsumen Pasar Dobo.

Faktor psikologis menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini. Motivasi untuk memperoleh barang dengan harga terjangkau, persepsi positif terhadap kesegaran produk, serta keyakinan terhadap kejujuran pedagang pasar tradisional mendorong konsumen untuk tetap berbelanja di Pasar Dobo. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa motivasi dan persepsi merupakan pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dominannya faktor psikologis menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan kepuasan subjektif memiliki peran strategis dalam mempertahankan loyalitas konsumen pasar tradisional.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Pasar Dobo Kabupaten Kepulauan Aru, baik secara parsial maupun simultan. Faktor psikologis merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi penguatan pasar tradisional perlu mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial konsumen berbasis konteks lokal.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.