

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu sistem aktivitas yang akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan perkembangan sebuah negara adalah perdagangan. Salah satu cara untuk mengetahui seberapa maju ekonomi adalah dengan melihat jumlah aktivitas yang terjadi di bidang tersebut. Perdagangan selalu membutuhkan fasilitas, yaitu ruang yang memiliki sarana dan prasarana yang cukup (Arianty, 2013).

Menurut data BPS, perekonomian Kota Malang meningkat sebesar 6,32 persen pada tahun 2022 berdasarkan PDRB atas dasar harga berlaku sebesar 84,807 triliun dan PDRB atas dasar harga konstan sebesar 56,679 triliun. Dengan adanya berbagai macam pasar, seperti pasar tradisional Sawojajar, superindo, alfamart, indomaret, dan supermarket besar, Kelurahan Sawojajar memiliki aktivitas ekonomi yang cukup tinggi.

Pasar terdiri dari kelompok orang yang membeli dan menjual barang atau jasa tertentu. Sementara penjual menentukan penawaran produk, pembeli menentukan permintaannya. Pusat perbelanjaan, pasar tradisional, mall, plaza, atau pusat perdagangan lainnya adalah tempat di mana banyak penjual menjual barang. Pasar ekonomi adalah ketika satu atau lebih produsen dan pedagang (konsumen) mencapai kesepakatan harga untuk sebuah barang dengan kualitas tertentu yang akan dijual. Pasar memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Iswari dan Suryandari (2003), ada sejumlah variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang. Kategori ini mencakup faktor-faktor seperti biaya, layanan, kualitas, lingkungan, lokasi, dan variasi produk. Keuntungan pasar tradisional adalah bahwa pembeli memiliki kemampuan untuk menawar harga yang dijual pedagang, yang mengakibatkan harga yang terjadi. Harga barang yang dibeli tidak akan terlalu mahal dan dapat ditawar jika mereka pintar dalam menawar harga, tetapi jika mereka kurang pintar, barang tersebut mungkin dianggap mahal.

Pasar tradisional biasanya terletak di lokasi strategis, seperti di tengah kota dan dekat dengan permukiman, serta mudah ditjangkau dengan kendaraan pribadi

atau umum. sehingga, konsumen yang menengah kebawah yang tidak memiliki kendaraan lebih sering belanja di pasar tradisional.

Studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai studi perilaku konsumen. Ini muncul bersamaan dengan perkembangan konsep pemasaran, yang merupakan cara pemasaran melihat konsumen dan pesaingnya (Kotler & Keller). Ini dilakukan agar pemasar dapat membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar mereka selama pembelian di pasar tradisional dan moderen..

Di mana, dalam kondisi apa, dan bagaimana orang biasanya membeli barang dengan merek tertentu dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen. Ini semua sangat bermanfaat bagi manajer pemasaran saat mereka membuat kebijakan pemasaran perusahaan. Banyak orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa tergantung pada peran mereka. Pemasar membutuhkan data pelanggan yang dapat diandalkan serta keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut. Kebutuhan ini, yang disebut sebagai pemasaran, membantu mengubah perilaku konsumen. Secara sederhana, istilah "prilaku konsumen" mengacu pada bagaimana orang membeli dan menggunakan barang dan jasa. Studi menyeluruh tentang konsumen dan aktivitasnya telah berkembang pesat sejak tahun 1950an (Craig-Lees, Joy, & Browne, 1995).

Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan data untuk membuka wawasan kita tentang dunia. Fokus utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik; rangsangan juga terkait dengan lingkungan kita dan kondisi kita sendiri. Sensasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan reaksi indra penerima terhadap stimuli dasar seperti suara, cahaya, dan warna. Adanya itu akan menghasilkan semua persepsi. Persepsi dapat berdampak baik atau buruk. Persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan akan meningkat jika mereka melihatnya dengan cara yang positif, dan sebaliknya. Pikiran seseorang dan lingkungan mereka memiliki dampak yang signifikan

terhadap cara mereka melihat dunia. Pemasar ingin konsumen menilai produk mereka dengan baik.

Menurut Keller dan Cottler (2012), pemahaman masyarakat tentang tempat belanja merupakan aspek penting dari pemahaman ini. Pusat perbelanjaan atau pasar telah berkembang dengan sangat cepat sehingga memiliki banyak nama yang berkembang, termasuk pasar tradisional, minimarket, supermarket, dan toko departemen, dan lain sebagainya. Iklan menjadi lebih populer karena tumbuhnya pasar modern, termasuk minimarket, supermarket, dan toko departemen. Lokasi bertaraf tinggi, tempat yang nyaman dan bersih, lantai bagus, AC, tanpa tawar menawar, pelayan yang ramah dan cantik, arsitektur dan dekorasi yang lebih baik, pengaturan barang yang menarik, jam buka lebih lama, pencairan cek, dan banyak lagi yang ditawarkan oleh pasar modern.

Pasar moderen sekarang lebih disukai oleh masyarakat. Ini disebabkan oleh fakta bahwa berbagai merek di pasar moderen memerlukan biaya banyak, seperti mengenakan gaya pakaian dengan baik. Pasar moderen biasanya menjadi tempat rekreasi keluarga lainnya. Jenis pasar ini sudah ada sejak lama, berbeda dengan pasar tradisional, meskipun pasar konvensional hanya berfungsi selama waktu tertentu. Pasar tradisional masa kini buka setiap hari akan tetapi bukanya tidak lama, dari pagi hingga siang atau pagi hingga sore, tetapi tidak ada penjual di malam hari. Faktor-faktor yang membentuk pasar tradisional termasuk bisa ditawar, harga barang yang murah, lokasi yang tidak terorganisir, suasana yang sumpek dan bising, ketidaknyamanan atau ketidakamanan, dan penataan barang yang tidak menarik.

Penelitian ini dilakukan karena perkembangan pasar modern Kota Malang yang sangat cepat. Pasar moderen dapat meningkatkan persaingan antara pasar moderen dan tradisional, seperti yang terlihat di Kelurahan Sawojajar yang berdekatan. Pasar-pasar ini terletak di tempat yang sama dan menjual barang kebutuhan sehari-hari kepada pelanggan yang tinggal di seluruh Kota Malang. Karena perubahan perilaku masyarakat modern, pasar tradisional di Kelurahan Sawojajar Kota Malang telah beralih ke pasar modern.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, pasar modern Kota Malang berkembang cukup cepat. Jika berbagai pasar non-tradisional muncul, hal itu dapat meningkatkan persaingan antara pasar tradisional dan moderen. Kelurahan Sawojajar di Pasar Tradisional Sawojajar dan Superindo Sawojajar yang terletak di dekatnya adalah contohnya. Hal ini didukung oleh pergeseran perilaku masyarakat yang semakin modern, yang mengakibatkan pergeseran dari pasar tradisional ke pasar modern untuk tempat belanja. Setiap pasar harus memiliki daya tarik untuk menarik pelanggan. Subjek penelitian ini adalah pengaruh daya tarik pasar terhadap persepsi konsumen. Metode penelitian komparatif digunakan untuk menyelidiki Superindo Sawojajar dan Pasar Tradisional Sawojajar. Orang-orang yang berbelanja di kedua pasar tersebut adalah subjek penelitian ini, jadi rumusan masalahnya adalah: “Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kelurahan Sawojajar Kota Malang Terhadap Persepsi Konsumen?”

1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Bab berikut menunjukkan tujuan dan sasaran penelitian mengenai pengaruh daya tarik pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kelurahan Sawojajar Kota Malang terhadap persepsi konsumen yang terdapat pada pembahasan selanjutnya.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengidentifikasi Pengaruh daya Tarik Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kelurahan Sawojajar Terhadap Persepsi Konsumen.

1.3.2 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini berdasarkan tujuan di atas sebagai berikut sasaran yang ingin dicapai :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen di Kelurahan Sawojajar.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memilih pasar tradisional dan pasar moderen.
3. Mengidentifikasi pengaruh daya tarik pasar tradisional dan pasar modern.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian yaitu, fokus penelitian adalah subjek yang akan dibahas dalam pembahasan. Ruang lingkup penelitian terdiri dari dua bagian: ruang lingkup materi, yang mencakup batasan materi yang akan dibahas, dan ruang lingkup lokasi.

1.4.1 Ruang Lingkup Lokasi

Kelurahan Sawojajar terletak di Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Kelurahan tersebut memiliki 56 komunitas tetangga (RT) dan 16 komunitas warga (RW). Sawojajar adalah bagian dari Malang. Lokasi penelitian ini dipilih karena di Kelurahan Sawojajar terdapat pasar swalayan modern, yaitu Superindo. Kelurahan Sawojajar berbatasan administrasi dengan Desa Mangliwan di bagian utara, Desa Lesapuro di bagian selatan, Desa Madiopuro di bagian timur, dan Desa Bunurejo dan Pandanwangi di bagian barat.

1.4.2 Ruang Lingkup Materi

Lingkup materi dalam penelitian ini membahas terkait komparasi, Fungsi dan Jenis Pasar, Preferensi dan Kepuasan konsumen.

1.5 Keluaran dan Manfaat

1.5.1 Keluaran Penelitian

Keluaran penelitian yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Teridentifikasi karakteristik konsumen di Kelurahan Sawojajar Kota Malang
2. Teridentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memilih pasar tradisional dan pasar modern superindo di Kelurahan Sawojajar Kota Malang
3. Teridentifikasi daya tarik pasar tradisional dan pasar modern di Kelurahan Sawojajar Kota Malang

Hasil penelitian ini akan diterbitkan dalam jurnal ilmiah. Pendahuluan (*introduction*), isi (*main content*), kesimpulan (*conclusion*), dan daftar pustaka adalah garis besar jurnal ini. Judulnya disertai dengan abstrak dan kata kunci. Aturan untuk menulis publikasi jurnal terlampir.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Berkaitan dengan pelaksanaan penelitian ini manfaat yang diharapkan antara lain :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini berguna untuk memperdalam wawasan dan meningkatkan pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi..
2. Bagi Pihak Lain
Sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam permasalahan yang berkaitan.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Membahas terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan, sasaran, ruang lingkup materi, ruang lingkup lokasi, dan seluruh sistematika pembahasan dari bab yang ada dalam penelitian ini.

BAB 2 Membahas terkait tinjauan teori, penelitian terdahulu, landasan penelitian, dan hipotesis yang digunakan oleh peneliti.

BAB 3 Membahas terkait metode penelitian seperti jenis penelitian, populasi dan sampel, data yang diperlukan, metode pengumpulan data, dan analisis beserta Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4 Membahas terkait Gambaran Umum lokasi, gambaran umum pasar berdasarkan lokasi penelitian, dan gambaran umum responden konsumen.

BAB 5 Membahas terkait hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 6 Membahas terkait Kesimpulan dan Rekomendasi.