

**PENGARUH DAYA TARIK PASAR TRADISIONAL DAN  
PASAR MODERN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN  
DI KELURAHAN SAWOJAJAR KOTA MALANG**  
*The Effect Of Traditional Market Attraction And Modern Markets  
On Consumer Perceptions In Sawojajar District, Malang City*

**Muhammad Akbar Nugraha<sup>1</sup>, Ardiyanto M Gai, ST., M.Si<sup>2</sup>, Ir. Titik Poerwati, MT<sup>3</sup>**

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Institut Teknologi Nasional Malang<sup>1,2,3</sup>  
Jl. Bendungan Sigura-Gura No. 2 Malang Telp. (0341) 551431, 553015  
Email : [akbarnugraha220@gmail.com](mailto:akbarnugraha220@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pasar modern Kota Malang berkembang dengan cepat. Pasar non tradisional dapat meningkatkan persaingan antara pasar modern dan konvensional, seperti yang terlihat di Pasar Sawojajar dan Superindo di sekitarnya. Hal ini didukung oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin modern, yang menyebabkan pergeseran dari pasar tempat belanja tradisional ke pasar modern. Setiap pasar harus memiliki sesuatu yang menarik untuk menarik konsumen. Pengaruh daya tarik pasar terhadap persepsi pelanggan adalah subjek penelitian ini. Studi komparasi dilakukan pada orang-orang yang berbelanja di Superindo Sawojajar dan Pasar Tradisional Sawojajar. Hasil analisis menunjukkan bahwa pasar Sawojajar memiliki beberapa hal yang membuatnya berbeda, seperti variasi produk, harga, dan fasilitas umum, sedangkan daya tarik Superindo adalah kenyamanan, variasi produk, harga, dan kondisi fisik pasar. Terlepas dari daya tarik kedua pasar terletak pada kemudahan aksesibilitas, jarak yang cukup jauh memisahkan kedua pasar tersebut membuatnya lebih sulit untuk diakses. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pasar memengaruhi persepsi pelanggan; pasar tradisional lebih disukai daripada Superindo Sawojajar.

**Kata Kunci :** Daya Tarik, Pasar Tradisional, Pasar Modern, Persepsi Konsumen

**ABSTRACT**

*The modern market of Malang City is growing rapidly. Non-traditional markets can increase competition between modern and conventional markets, as seen in the surrounding Sawojajar and Superindo markets. This is supported by changes in society's increasingly modern behavior, which has caused a shift from traditional shopping markets to modern markets. Every market must have something interesting to attract consumers. The influence of market attractiveness on customer perceptions is the subject of this research. A comparative study was conducted on people who shopped at Superindo Sawojajar and Sawojajar Traditional Market. The analysis results show that the Sawojajar market has several things that make it different, such as product variations, prices, and public facilities, while Superindo's attraction is convenience, product variations, prices, and physical market conditions. Although the appeal of both markets lies in their ease of accessibility, the considerable distance separating the two markets makes them more difficult to access. The research results show that market attractiveness influences customer perceptions; traditional markets are preferred over Superindo Sawojajar.*

**Keywords :** Attractiveness, Traditional market, Modern market, consumer perception

## **PENDAHULUAN**

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 konstn 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.

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.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Aktivitas Ekonomi Perkotaan**

Aktivitas ekonomi didefinisikan sebagai hal-hal yang dilakukan oleh orang-orang yang didorong oleh keinginan tertentu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sendiri dan keluarga mereka dengan memanfaatkan lingkungan sekitar mereka (Crayonpedia, 2009). Benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia terbagi dua, yaitu barang dan jasa.

Mereka berusaha mencari pekerjaan yang memenuhi keahlian mereka. Semua kegiatan manusia (individu, perusahaan, dan masyarakat) yang menghasilkan barang dan jasa serta mengkonsumsinya dengan menggunakan tidak terbatas dengan tujuan untuk memenuhi segala keinginan yang tidak terbatas

dikenal sebagai aktivitas ekonomi. (Sugiarto, dkk:2007).

### **2. Pengertian Pasar.**

N. Gregory Mankiw dkk (2013) menyebutkan bahwa pasar adalah pasar terdiri dari kelompok individu yang membeli dan menjual barang atau jasa tertentu. Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat di mana banyak penjual menjual barang, seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdaagangan, dan sebagainya.

Pasar dapat diartikan sebagai tempat atau mekanisme di mana penjual (yang memproduksi) dan pembeli (yang membutuhkan) bertemu untuk bertukar barang dan jasa (Campbell, 1990). Stanton (2006) menggambarkan pasar sebagai orang-orang yang memiliki uang untuk dibelanjakan, kebutuhan untuk dipenuhi, dan keinginan untuk membelanjakannya.

Pasar Tradisional adalah Metode manajemen sederhana masih digunakan di pasar tradisional. Sifat-sifatnya termasuk penempatan barang yang tidak terorganisir, tawar menawar harga yang terjadi antara penjual dan pembeli, kurangnya perhatian pada kenyamanan dan keamanan, dan setiap pedagang memiliki satu jenis bisnis (Ucang sukriswanto 2012). Kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan (telur, daging, ikan, sayur-sayuran, buah-buahan, kayu, perangkat elektronik, layanan, dll.) adalah fokus utama pasar tradisional ini. Selain itu, mereka menjual makanan asli Indonesia seperti kue tradisional.

Pasar modern adalah Pasar modern biasanya terletak di kawasan perkotaan dan dikelola oleh manajemen modern. Mereka melayani pelanggan, yang biasanya terdiri dari kelas menengah ke atas, dan menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi (Sinaga, 2006). Mall, supermarket, departemen store, pusat perbelanjaan, waralaba, warung, swalayan, pasar serba ada, dan toko serba ada lainnya adalah beberapa contoh pasar modern. Barang lokal dan impor termasuk dalam jenis barang yang dijual di pasar modern. Barang-barang ini mempunyai kualitas yang lebih terjamin karena dipilih secara ketat sebelum dijual.

### **3. Konsumen**

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan pengalaman, barang, jasa, dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Irham Fahmi (2016:1), perilaku konsumen didefinisikan sebagai penelitian tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terdiri dari perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, dan pengambilan, serta pengambilan, pengambilan, dan pengambilan. Peter dan Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis yang mencakup perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana orang berinteraksi satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan mereka (dalam buku Irham Fahmi, 2016:2). Perspektif konsumen yang berbeda memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Manajemen pemasaran mencakup psikologi konsumen.

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik; itu juga tergantung pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan kita dan keadaan kita sendiri. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Selain itu, disebutkan bahwa ketika seseorang melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang dilihatnya, sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan seseorang sangat dipengaruhi oleh interpretasi tersebut. Karakteristik target yang dilihat juga dapat mempengaruhi apa yang diartikan. Proses memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambaran yang masuk akal dan logis tentang proses dunia dikenal sebagai persepsi. "Bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita" adalah istilah yang dapat digunakan untuk menggambarkan proses ini. Meskipun satu orang mungkin mendapatkan stimulasi yang sama dalam situasi yang berbeda, cara setiap orang mengidentifikasi, memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli tersebut sangat berbeda tergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing (Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk:137)

#### **4. Daya Tarik Pasar**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik adalah suatu hal yang menarik perhatian. Teller dan Reutterer (2008) membagi beberapa kategori daya tarik pasar atau retail yang dapat memengaruhi persepsi berbelanja, antara lain:

- a) Lokasi, yaitu jangkauan dari pasar dan rumah, tempat parkir, dan aksesibilitas ke pasar.

- b) Produk, yaitu jmlan untuk konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- c) Lingkungan, yaitu kenyamanan, kebersihan, dan daya tarik pasar.

Menurut Fox dan Sethuraman (2006), harga produk, ketersediaan, keanekaragaman, dan lokasi pasar adalah beberapa aspek kompetisi pasar.

#### **METODE**

Penelitian ini akan mengeksplorasi pasar tradisional Sawojajar dan Superindo Sawojajar yang terletak di Kelurahan Sawojajar Kota Malang melalui pendekatan studi kasus. Menurut Yunus (2010), menggunakan pendekatan studi kasus tidak diharapkan bahwa anggota populasi yang diteliti akan memberikan gambaran yang lebih baik tentang populasi secara keseluruhan. Hasil penelitian bersifat unik dan hanya berlaku untuk subjek tertentu. Metode ini hanya memungkinkan objek penelitian untuk mencitrakan dirinya sendiri secara menyeluruh, yang pada gilirannya akan menghasilkan pemahaman yang lengkap tentang objek tersebut.

Cluster sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan sampel jika objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, seperti penduduk negara, provinsi, atau kabupaten. Jumlah sampel dari setiap RW ditentukan secara proposional dengan masing-masing sampel dari setiap RW. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali dan mengikuti prinsip bahwa jumlah sampel yang lebih besar berarti kualitas sampel yang lebih tinggi, peneliti akan mencari 106 komunitas yang bersedia untuk menjawab kuesioner.

Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian, untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian sesuai dengan sasaran penelitian yang akan dicapai yaitu:

- a) Analisis Karakteristik Konsumen: Analisis ini mengeksplorasi karakteristik konsumen di Kelurahan Sawojajar Kota Malang.
- b) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Pasar: Teknik analisis faktor digunakan untuk melakukan analisis ini. Hasil dari analisis ini akan menunjukkan semua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar.

- c) Analisis Pengaruh Daya Tarik Pasar: Analisis ini akan menggunakan teknik analisis skoring untuk menilai indikator untuk setiap variabel. Indikator yang dinilai untuk setiap variabel ditampilkan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.** Skoring Indikator Variabel Daya Tarik Pasar

No	Variabel	Kriteria	
		Rata-rata nilai	Jumlah Responden
1.	Lokasi	$\geq 2$	$\geq 50\%$
2.	Harga	$\geq 2$	$\geq 50\%$
3.	Produk	$\geq 2$	$\geq 50\%$
4.	Layanan	$\geq 2$	$\geq 50\%$
5.	Fasilitas	$\geq 2$	$\geq 50\%$
6.	Kualitas Barang	$\geq 2$	$\geq 50\%$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Kelurahan Sawojajar Kota Malang

Penelitian ini mengambil lokasi di Kelurahan Sawojajar. Sawojajar adalah kelurahan di Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Kelurahan ini memiliki 16 komunitas warga (RW) dan 56 komunitas tetangga (RT). Bagian Malang mencakup Sawojajar. Mengambil lokasi Kelurahan Sawojajar karena di sana ada pasar tradisional Sawojajar dan pasar swalayan modern, Superindo. Lokasi ini membantu tema penelitian. Peta lokasi penelitian dapat ditemukan di sini.



**Peta 1.** Lokasi Penelitian

Dari gambar peta diatas terlihat Pasar Tradisional Sawojajar dan Superindo Sawojajar memiliki jarak kurang lebih 1 kilometer dari kedua pasar tersebut.

### B. Hasil Analisa

#### 1. Analisis Karakteristik Konsumen

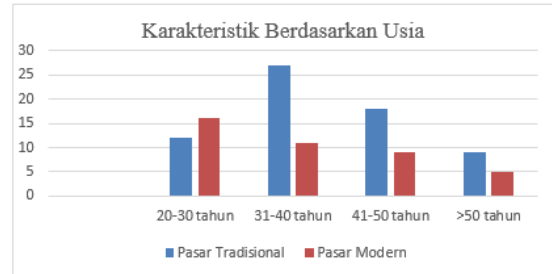
Dalam gambaran umum konsumen ini akan menampilkan hasil kuesioner.

Konsumen yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 106, yang mana terdapat 66 konsumen yang memilih pasar tradisional dan 40 konsumen yang memilih pasar moderen. Berikut adalah gambaran responden konsumen berdasarkan karakteristik konsumen :

#### a) Usia Konsumen

Berdasarkan hasil Analisa karakteristik menurut usia konsumen ditunjukkan pada grafik dibawah ini :

**Grafik 1.** Karakteristik Berdasarkan Usia



Grafik diatas menunjukkan bahwa usia konsumen yang memilih pasar tradisional rata-rata berkisar antara 31-40 tahun dengan jumlah 27 konsumen, sedangkan konsumen yang memilih pasar moderen rata-rata 20 – 30 dengan jumlah 16 konsumen, yang berarti ada perbedaan usia juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan tempat belanja sembako. Hal ini dipengaruhi oleh kecenderungan dalam berbelanja yang mana semakin berumur seseorang maka lebih menyukai tempat berbelanja yang menyediakan sembako dalam bentuk segar yaitu dipasar tradisional..

#### b) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil Analisa karakteristik menurut jenis kelamin konsumen ditunjukkan pada grafik dibawah ini :

**Grafik 2.** Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

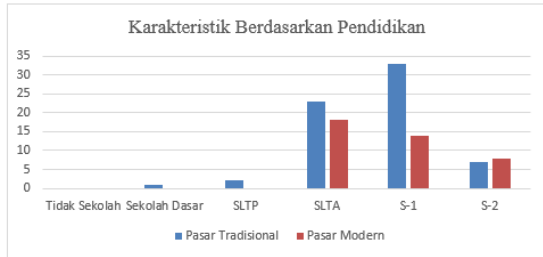


Menurut hasil analisis grafik diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin untuk pemilihan pasar atau tempat belanja lebih dominan kaum perempuan, yang mana rata-rata jumlah konsumen untuk pasar tradisional sebanyak 47 konsumen, sedangkan untuk pasar moderen yaitu sebanyak 28 konsumen.

c) Pendidikan Konsumen

Berdasarkan hasil Analisa karakteristik menurut jenis kelamin konsumen ditunjukkan pada grafik dibawah ini :

**Grafik 3.** Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

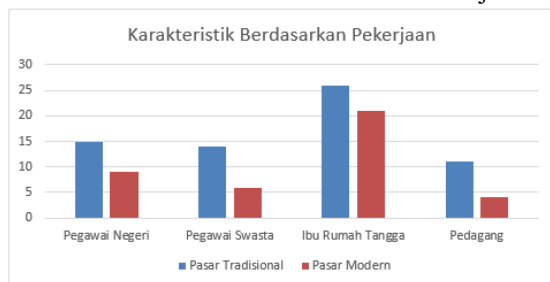


Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dimaksud berikut ini adalah tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh konsumen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat pendidikan yang dominan untuk pasar tradisional yaitu rata-rata S-1 sebanyak 33 konsumen dari total 66 konsumen yang memilih, sedangkan untuk pasar moderen yaitu rata-rata diploma yaitu sebanyak 18 konsumen dari total 40 yang memilih.

d) Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil Analisa karakteristik menurut pekerjaan konsumen ditunjukkan pada grafik dibawah ini :

**Grafik 4.** Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan rata-rata adalah ibu rumah tangga baik pada pasar tradisional ataupun pasar moderen sebanyak 26 konsumen memilih pasar tradisional dan 21 pasar moderen. Hal ini karena ibu rumah tanggalah yang lebih berperan dalam keputusan pembelian dalam rumah tangga dan mempunyai waktu untuk berbelanja.

e) Pendapatan Konsumen

Berdasarkan hasil Analisa karakteristik menurut pekerjaan konsumen ditunjukkan pada grafik dibawah ini :

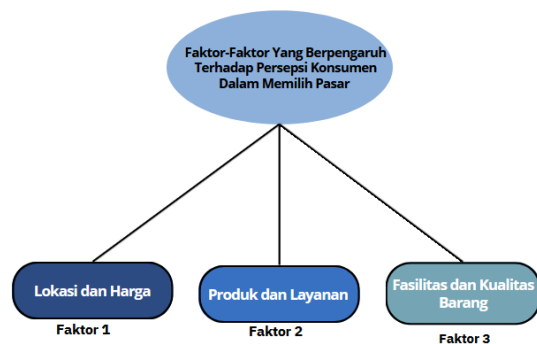
**Grafik 5.** Karakteristik Berdasarkan Pendapatan



Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen adalah 1.500.000- 2.999.000,- mendominasi pemilihan konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional yaitu dari total 80 konsumen yang memilih sebanyak 21 konsumen sedangkan untuk pasar moderen dengan pendapatan >5.000.000 sebanyak 12 konsumen dari total 40 konsumen.

**2. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Memilih Pasar**

Hasil analisis ini digunakan untuk menentukan komponen mana yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang pasar Sawojajar tradisional dan superindo Sawojajar modern. Analisis ini menggunakan metode analisis faktor, yang merupakan metode reduksi data untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor. Variabel baru tersebut memiliki jumlah yang lebih sedikit daripada jumlah awal, yang tidak berkorelasi satu sama lain, dan variabel baru tersebut mengandung sebanyak mungkin informasi yang terkandung dalam variabel asli. Ini adalah hasil dari analisis faktor.



Setelah diolah dengan menggunakan analisis faktor, ternyata dari ke 6 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Minimarket, semua dapat diringkas menjadi 3 faktor dengan diberi nama terhadap masing-masing faktornya.

**3. Analisis Pengaruh Daya Tarik Pasar**



Faktor yang dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di pasar untuk menghasilkan keuntungan dikenal sebagai daya tarik pasar. Penelitian ini akan menyelidiki daya tarik di Pasar Tradisional Sawojajar dan Superindo Sawojajar, yang mungkin memengaruhi keputusan pelanggan untuk pergi ke mana mereka akan berbelanja. Daya tarik pasar terdiri dari lokasi, harga, produk, layanan, fasilitas, dan kualitas barang yang akan dianalisis. Analisis daya tarik pasar dilakukan dengan melihat nilai rata-rata dari setiap variabel. Selain rata-rata nilai, jumlah responden yang sesuai dengan kriteria tersebut berjumlah  $\geq 50\%$ .

Hasil analisis daya tarik menunjukkan bahwa Pasar Tradisional Sawojajar dan Superindo Sawojajar masing-masing memiliki daya tarik yang berbeda. Pasar Tradisional Sawojajar memiliki daya tarik yang lebih besar dalam hal produk, harga, lokasi, kualitas barang, dan fasilitas, sedangkan Superindo Sawojajar memiliki daya tarik yang lebih besar dalam hal layanan, fasilitas, kualitas barang, dan lokasi.

**Tabel 2.** Rekapitulasi Analisis Skoring Daya Tarik Pasar

No	Variabel Preferensi	Pasar Tradisional dan Pasar Modern		Keterangan
		Pasar Tradisional Sawojajar	Superindo Sawojajar	
1	Lokasi	2,88	2,88	Pada variabel Lokasi, kedua pasar disukai oleh konsumen yang berada di Kelurahan sawojajar.
2	Harga	2,66	1,8	Pada variabel harga barang, diketahui bahwa Pasar Tradisional memiliki nilai skoring yang lebih tinggi dari pada Superindo Sawojajar sehingga Pasar Tradisional Sawojajar lebih disukai. Hal ini dikarenakan harga barang di Pasar Tradisional Sawojajar lebih murah daripada Superindo Sawojajar.
3	Produk	2,59	2,39	Baik Pasar tradisional sawojajar maupun superindo sawojajar disukai oleh konsumen, namun hasil analisis skoring menunjukkan bahwa superindo sawojajar memiliki nilai skoring yang lebih tinggi sehingga pasar ini lebih disukai daripada Pasar Tradisional Sawojajar. Hal ini dikarenakan Pasar Tradisional Sawojajar memiliki beberapa variasi barang yang tidak terdapat di Superindo Sawojajar.
4	Layanan	1,87	2,57	Pada variabel Layanan diketahui bahwa Superindo sawojajar lebih disukai dibandingkan Pasar Karangayu
5	Fasilitas	2,31	2,28	Pada indikator Fasilitas, kedua pasar ini disukai oleh konsumen namun dari hasil analisis skoring Superindo Sawojajar memiliki nilai skoring yang lebih tinggi daripada Pasar Tradisional Sawojajar sehingga pasar ini lebih disukai.
6	Kualitas Barang	1,92	2,43	Pada variabel kualitas barang, diketahui bahwa Superindo Sawojajar lebih disukai dibandingkan Pasar Karangayu

Sumber: Hasil Analisa Skoring 2023

Berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat di ketahui bahwa Pasar Tradisional Sawojajar dan Superindo Sawojajar memiliki karakteristik yang hampir sama, yaitu berada di lokasi yang sama, menyediakan kebutuhan harian dan memiliki jangkauan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas menampilkan bahwa ada berbagai macam daya tarik pembeli yang memilih untuk belanja di pasar tradiisional dan modern. Konsumen yang memilih untuk belanja di pasar tradisional lebih banyak perempuan berusia 31 hingga 40 tahun yang mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Dalam hal ini pasar tradisional lebih unggul dibandingkan dengan pasar modern berdasarkan karakteristik konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar dikelompokkan menjadi tiga kelompok: harga dan lokasi, produk dan layanan, dan fasilitas dan kualitas barang. Dari kelompok-kelompok ini, kita dapat melihat daya tarik dari kedua pasar tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen; Pasar Tradisional Sawojajar lebih disukai oleh produk, harga, lokasi, kualitas barang, dan fasilitas pasar, sedangkan Superindo Sawojajar lebih disukai oleh layanan, fasilitas, kualitas barang, dan lokasi.

### B. Rekomendasi

Rekomendasi penelitian ini, pengelola pasar tradisional harus mengubah kondisi lingkungan yang nyaman bagi pembeli agar dapat menyeimbangkan dengan pasar modern, pemerintah daerah harus memperketat kebijakan modern agar tidak menghancurkan pasar tradisional, dan pasar tradisional harus menjadi contoh bagi semua pasar lain di Kota Malang. Dengan menerapkan kebijakan ini, pasar tradisional dan modern diharapkan dapat bersatu dengan baik.

Rekomendasi di atas menunjukkan bahwa, meskipun kedua pasar tersebut melayani segmen yang berbeda, penjual di pasar modern dan tradisional tetap mempertahankan fitur masing-masing. Ini karena, menurut hasil analisis peneliti, karakteristik konsumen yang berbelanja di kedua pasar tersebut berbeda. Tentu saja, rekomendasi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing pasar. Menggabungkan strategi-strategi di atas dapat meningkatkan daya saing dan

keberlanjutan pasar baik tradisional maupun modern.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengakui bahwa pembuatan artikel ini membutuhkan kerjasama dan bantuannya dari beberapa pihak. Penulis menyampaikan terima kasih dengan ketulusan hati pada seluruh individu dan entitas atas bantuan selama menyusun karya ilmiah ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Crayonpedia (2009) Jurnal, Analisis Aktivitas Ekonomi Masyarakat Pesisir Gampong Kuala Langsa, Kota Langsa Vol, 4 (2)
- Betsari, R. A. (2012). *Toya*, Jurnal. *Pengaruh daya tarik pasar tradisional dan modern menurut preferensi konsumen*, .
- Ahmad Gaspul (2015) Jurnal, *Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional Dan Pasar Modern* :Marketing Mix, Vol 5,(1),.
- Ni Luh Ayu Maha Widyanthi (2013), Jurnal analisis tingkat kepuasan konsumen Pasar Agung Denpasar.
- Eddi Sarwoko(2018) Jurnal, Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Wilayah Kabupaten Malang, Vol, 4 (2).
- Fahmi, Irham 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung CV Alfabeta
- Reza Sasanto1, Muhammad Yusuf1 (2010) Jurnal, Identifikasi Karakteristik Pasar Tradisional Di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus : Pasar Cipulir, Pasar Kebayoran Lama, Pasar Bata Putih, Dan Pasar Santa)
- Guruh Taufan Hariyadi (2016) Jurnal, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)
- Ratna Asribestari dan Jawoto Sih Setyono (2013) Jurnal, Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen(Studi Komparasi Pasar Karangayu Dan Giant Superdome)
- Milton Friedman ,Priyono dan Zainudin Ismail *Teori Ekonomi*,2012, Hal : 57
- Donni Juni Priansa. (2017) *Prilaku Konsumen Dalam Persilangan Bisnis Kontenporer*, Bandung. Alfabeta, Hal : 15
- Donni Juni priansa (2016), *Perilaku Konsumen*, Bandung, Alfabeta, Hal : 9
- Fahmi, Irham 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung CV Alfabeta , Hal : 14
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Hal : 38

Fahmi, Irham 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung CV Alfabeta

Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2016) *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Ke 13 Jakarta, Erlangga

Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2008) *perilaku konsumen*, edisi ke 7 Indonesia, PT.Indeks

Sugiyono, (2018) *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif Dan R&D Bandung Alfabeta*

Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2016) *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Ke 13 Jakarta, Erlangga

Kotler Philip & Amstrong Gary (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Pengalih bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Penerbit Erlangga