BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Stabilitas perekonomian suatu daerah dapat dilihat dari aktivitas perdagangan di daerah tersebut. Tinggirendahnya aktivitas perdagangan dapat diketahui dari persentase perkembangan dan pertumbuhan ekonomi makro suatu daerah berdasarkan sektor lapangan usaha penduduk dan dapat dilihat dari aktivitas perdagangan yang ada di pasar. Sepintas lalu pasar diartikan sebagai suatu tempat dimana dijumpai sejumlah pedagang yang menjual barang dan pembeli yang datang membeli barang. Pasar dari segi ekonomi, dipandang sebagai interaksi antara consumer dan produsen. Dua orang mungkin melakukan perdagangan Interaksi ini sebagai cerminan dari proses yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Dari proses interaksi tersebut maka timbulah hubungan antara permintaan dan penawaran.

Consumer dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk akan memilih tempat berbelanja pada pasar tradisional. Demikian pula para pedagang eceran memilih lokasi toko atau kiosnya pada pasar tradisional. Bagi pelaku produsen aspek kenyamanan ukan hal yang utama dalam hal penyediaan fasilitas. Pelayanan di pasar tradisional maupun pasar modern, sebenarnya pihak yang paling berkompeten adalah pengelola pasar, Yevis (2010:2) dalam Syafe'i (2013:4). Pasar tradisional terkenal dengan harga yang murah dan masih cukup banyak peminat. Aktivitas perdagangan di kota Surabaya tepatnya di Pasar

Pagesangan memiliki perkembangan yang sangat pesat. Keberadaan Pasar Pagesangan Surabaya merupakan tempat terjadinya perdagangan tumbuh dari ekologi dan sejarah. Interaksi sosial dalam bentuk tawar menawar dan adanya semangat berani bersaing lewat mekanisme pasar.

Kenyamanan merupakan jaminan yang harus di sediakan agar consumer merasa aman dan betah di dalam aktifitasnya berkunjung disuatu tempat yang di tujunya. Menurut Suki (2005) dalam Insani (2013:4), definisi dari kenyamanan adalah tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu. Sedangkan menurut Childers et al. (2001) dalam Mahkota, dkk (2014:3), menyebutkan jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya : mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori. Begitu pula pengelola pasar harus mempertimbangkan para kenyamanan consumer agar betah dan menimbulkan minat beli yang secara berkelanjutan, dalam hal ini para pelaku yang ada didalam pasar harus menyusun strategi dimana pasar bisa terjangkau oleh pelanggan di berbagai lapisan masyarakat mengingat pasar merupakan pusat orangorang dalam mencukupi kebutuhan.

Consumer experience merupakan hal yang dirasakan oleh consumer setelah menggunakan suatu jasa atau produk yang dibelinya. Meyer and Schwager dalam Kusumawati (2013:18), mendefinisikan pengalaman

pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dari perusahaan. Menurut Alma (2018:270), experience adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan penjual/produsen. Smilansky (2009) dalam Prastyaningsih, dkk (2014:2), menyatakan bahwa " people talk about experience every day because life is ultimately an amalgamation of daily experience. Experience are real. They are true life" konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya. Vezina (1999) dalam Prastyaningsih, dkk (2014:2), menyatakan bahwa "experience as a central element of the life of today's consumer, a consumer who is looking for sense: "for the post-modern consumer, consumption is not a mere act of devouring, destroying, or using things. It is also not the end of the (central) economic cycle, but an act of production of experiences and selves or selfimages". Pengalaman merupakan elemen utama dari kehidupan konsumen, bagi konsumen post modern mengkonsumsi tidak hanya melahap atau menggunakan produk atau jasa, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengkonsumsi. Prastyaningsih, dkk (2014:2), menyatakan bahwa Customer experience merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah faktor yang telah disebutkan. Menurut Blackwell *et al.* (2012) dalam Livia (2014:61), minat beli

adalah apa yang konsumen pikir mereka akan beli. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Livia (2014:61), mendefinisikan minat beli sebagai refleksi dari perilaku pembelian yang nyata. Sedangkan menurut Kotler (2012) dalam Livia (2014:61), mengartikan minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menujukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

karena itu, consumer akan memikirkan keuntungan dan kerugian serta memilah-milah produk, tempat atau lokasi, kenyamanan, dan terdapat kesan positif dari produk yang nanti dibelinya. Terdapat beberapa keuntungan strategi bagi pelaku pasar tentang pentingnya mempertahankan consumer agar berminat dalam membeli produk di Pasar Pagesangan Surabaya. Sebab, banyak imbalan dan keuntungan yang berjangka panjang atau bersifat kumulatif. Dalam minat beli consumer memiliki analisa sesuai kriteria mereka baik dari kenyamanan maupun pengalaman yang didapatkannya dari berbelanja di Pasar Pagesangan Surabaya.

Keinginan atau usaha dari consumer demi terpenuhinya kebutuhan yang didapatkan dari proses pembelian, peluang dalam hal ini membuat consumer merasa puas sangatlah penting, sebab consumer adalah bagian dari jalannya suatu operasional pasar. Dengan adanya kepuasan dari segi kenyamanan dan munculnya pengalaman yang positif dari pengunjung pasar maka akan menjadi pengaruh yang positif. Pelaku pasar harus tetap mempertahankan consumer supaya menjadi loyal saat berbelanja di Pasar Pagesangan Surabaya sebab lebih baik

mempertahankan seorang consumer yang sudah ada dari pada harus mencari consumer yang baru.

Iadi, dengan adanya consumer experience menghadirkan pengalaman yang positif bagi consumer yang berkunjung di Pasar Pagesangan Surabaya. Kesan untung tidak hanya pada pedagang namun juga pada pembeli. Sebab, consumer experience bisa didapatkan dari penjual kepada pembeli maupun sebaliknya, begitu juga dengan suasana yang ada di pasar. Sebab, dalam hal ini pengalaman seorang consumer menjadi bagian hal yang munculnya terpenting word of mouth berkesinambungan. Manajemen pasar yang menguatkan sistem pasar agar pengalaman consumer manjadi positif dari manajemen yang kurang berkompeten, market yang tidak sesuai, dan yang terakhir hilangnya kepercayaan pelanggan. Keadaan ini mendorong pelaku khususnya di Pasar Pagesangan Surabaya berperan untuk memperbaiki sistem pasar yang gunanya menarik minat pembeli dan kepercayaan masyarakat. Kredibilitas dan kenyamanan menciptakan consumer experience, dalam hal minat beli dan kepuasan tersendiri oleh consumer.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk memilih Pasar Pagesangan yang ada di Surabaya sebagai subjek penelitian karena dilihat dari sudut lain akan pelayanan dan pengalaman dari *consumer* memuat kurangnya minat beli terlihat dari ketidak ramahan penjual di pasar terhadap pembeli. Maka judul penelitian:

" Pengaruh Kenyamanan dan Consumer Experience terhadap Minat Beli Consumer di Pasar Pagesangan Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya?
- 2. Apakah *consumer experience* berpengaruh terhadap minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya?
- 3. Apakah Kenyamanan dan *consumer experience* berpengaruh terhadap minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- 1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kenyamanan terhadap minat beli *consumer* di Pasar Pagesangan Surabaya.
- 2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *consumer experience* terhadap minat beli *consumer* di Pasar Pagesangan Surabaya.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kenyamanan dan *consumer experience* terhadap minat beli *consumer* di Pasar Pagesangan Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

Bagi pengelola Pasar Pagesangan Surabaya
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai

pentingnya kenyamanan, consumer experience terhadap minat beli consumer di Pasar Pagesangan Surabaya.

2. Bagi peneliti

Sebagai bahan kajian ilmiah serta sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh saat perkuliahan, sehingga dapat dijadikan sebagai wadah mahasiswa mengabdikan diri dalam permasalahan yang ada di masyarakat. Dan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Sebagai salah satu bentuk kontribusi untuk turut andil dalam menambah referensi untuk selanjutnya dijadikan studi dalam penulisan karya ilmiah. (Halaman ini sengaja dikosongkan)