

LINGKUNGAN EKSTERNAL INDIVIDU (BUDAYA DAN KELAS SOSIAL) KONSUMEN PASAR TRADISIONAL DI BANDUNG

¹Nina Maharani, ²Ida Farida Oesman

¹Program Studi Manajemen, Unisba Jalan Tamansari No. 01 Bandung

²Bidang Program Studi Manajemen, Uninus Jalan Soekarno Hatta No. 530 Bandung

e-mail: ¹nina.maharani68@gmail.com, ²Idaoesman04@gmail.com

Abstrak. Perkembangan pasar modern yang cepat saat ini dapat menimbulkan kekhawatiran peritel di pasar tradisional. Peritel di pasar tradisional perlu mengantisipasi perubahan perilaku konsumennya, tuntutan konsumen dalam pelayanan pasar yang profesional dan persaingan bisnis diantara mereka..Persepsi konsumen tentang hal-hal yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan belanja di pasar tradisional perlu dikaji dengan seksama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor lingkungan eksternal yang lebih dominan (faktor budaya dan faktor kelas sosial) yang memengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, dan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional yang berada di wilayah Bandung, meliputi Pasar Cijerah, Pasar Ciparay, Pasar Kiaracandong, dan Pasar Suci. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa faktor budaya yang menyebabkan konsumen berbelanja di pasar tradisional yaitu :dapat bersosialisasi dengan penjual, barang-barangnya lebih segar dan lengkap, serta adanya kesempatan untuk menawar harga. Sedangkan hasil CFA menunjukkan bahwa indikator tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan dari faktor kelas sosial adalah indikator yang paling dominan dalam membentuk lingkungan eksternal individu konsumen.

Kata kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Pasar Tradisional

1. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan pasar yang cukup potensial untuk melakukan bisnis, khususnya untuk peritel berskala nasional maupun asing. Hal ini didukung semakin pesatnya perkembangan kota Bandung yang menjadikannya salah satu target wisata belanja domestik maupun manca negara. Mereka dapat berbelanja dengan memilih tempat untuk berbelanja apakah di pasar tradisional atau di pasar modern.

Pertumbuhan pasar modern jauh lebih pesat dibanding pertumbuhan toko atau pasar tradisional yang hanya mencatat pertumbuhan 1 persen saja (Kompas, 10 Nov 2009), sehingga banyak penduduk perkotaan lebih memilih pusat perbelanjaan modern seperti supermarket atau mall-mall sebagai tempat belanja mereka yang menawarkan *one stop shopping*, seperti untuk produk makanan, fashion, peralatan rumah tangga, dan lainnya. Hal ini didukung pula oleh Irfan Natsir (Pikiran Rakyat, 4 Okt 2010) dan data dari Disperindag Jawa Barat yang menyatakan jumlah pasar tradisional di 26 kabupaten/kota Jawa Barat sampai dengan tahun 2010 sebanyak 611 pasar, sementara pasar modern seperti minimarket dan supermarket mencapai 1913 unit. Perkembangan pasar modern begitu cepat, jumlahnya mencapai tiga kali lipat pasar tradisional.

Perkembangan pasar modern dapat menimbulkan kekhawatiran peritel di pasar tradisional. Walaupun kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternative tempat untuk berbelanja dengan