

**PERSEBARAN PASAR TRADISIONAL DI KOTA BANDUNG  
DAN PERILAKU KONSUMENNYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan Geografi



oleh

Ihsan Awaludin Jamil

NIM 1005873

DEPARTEMEN PENDIDIKAN GEOGRAFI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2017

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Ihsan Awaludin Jamil**  
**1005873**

**PERSEBARAN PASAR TRADISIONAL DI KOTA BANDUNG  
DAN PERILAKU KONSUMENNYA**

**DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH :**

**PEMBIMBING I**



**Prof. Dr. Enok Marvani, M.S**  
**NIP. 19600121 198503 2 001**

**PEMBIMBING II**



**Drs. Dadang Sungkawa, M.Pd.**  
**NIP. 19550210 198002 1 001**

**Mengetahui,**  
**Ketua Departemen Pendidikan Geografi**  
**Universitas Pendidikan Indonesia**



**Dr. Ahmad Yani, M.Si**  
**NIP.19670812 199702 1 001**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PERSEBARAN PASAR TRADISIONAL DI KOTA BANDUNG DAN PERILAKU KONSUMENNYA”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya.

Bandung, 2017

Ihsan Awaludin Jamil

NIM 1005873

# **PERSEBARAN PASAR TRADISIONAL DI KOTA BANDUNG DAN PERILAKU KONSUMENNYA**

**Oleh**

**Ihsan Awaludin Jamil  
1005873**

## **Abstrak**

Keberadaan pasar tradisional di Kota Bandung semakin terdesak oleh pasar dan pusat perbelanjaan modern. Hal ini dapat dilihat dari segi kuantitasnya, jumlah pasar tradisional tetap sedangkan pasar modern cenderung bertambah. Sebaran dari perbelanjaan modern yang semakin menjangkau masyarakat, terutama minimarket yang tersebar hampir di setiap kecamatan. Kondisi fisik dan penataan pasar tradisional menjadi aspek penting untuk menarik konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk (1) mengidentifikasi persebaran dan klasifikasi pasar tradisional, (2) mengidentifikasi daya dukung pasar dari segi pedagangnya, (3) menganalisis perilaku konsumen. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif, analisis data menggunakan analisis tetangga terdekat, persentase dan skala likert. Persebaran pasar tradisional di Kota Bandung, berdasarkan hasil analisis tetangga terdekat menunjukkan pola acak. Sebagian besar pasar berlokasi di sekitar pusat kota. Daya dukung pasar tradisional dari segi pedagangnya menunjukkan bahwa pasar Wastukencana masih dapat dilakukan pembangunan secara ekspansif. sedangkan pasar Baru tidak memungkinkan untuk pembangunan secara ekspansif. Motivasi konsumen berbelanja ke pasar tradisional ialah karena harga murah, kebutuhan akan buah dan sayuran yang lebih segar, dan juga keberagaman produknya. Persepsi konsumen ialah membeli produk di pasar adalah cinta produk dalam negeri, membantu petani dalam negeri, dan juga pentingnya interaksi dengan pedagang. Konsumen sangat setuju terhadap pengaruh pembelajaran akan harga dan kualitas barang, penampilan sederhana, teliti memilih barang dan kewaspadaan di lokasi pasar. Konsumen setuju dengan sikap terhadap pertimbangan harga, jarak, merek dan kondisi lingkungan. Oleh sebab itu pengelolaan dari segi fisik dan non fisiknya harus ditingkatkan agar dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.

**Kata Kunci: persebaran, pasar tradisional, perilaku konsumen**

# **THE DISSEMINATION OF TRADITIONAL MARKET IN BANDUNG CITY AND CONSUMEN'S BEHAVIOR**

**By**

**Ihsan Awaludin Jamil**

**1005873**

## **Abstract**

The existence of traditional markets in the city of Bandung. increasingly urged by modern markets and shopping centers. This can be seen in terms of quantity, the number of traditional markets remains while the modern market tends to increase. The dissemination of modern shopping increasingly reach out to the public, especially minimarket that dissemination almost in every district. Physical condition and traditional market arrangement become an important aspect to attract consumers. The purpose of this study is to (1) identify the dissemination and classification of traditional markets. (2) to identify the carrying capacity of the market in terms of its traders. (3) to analyze consumer behavior of traditional market in Bandung city. Research method using descriptive method, data analysis using nearest neighbor analysis, percentage and likert scale. The dissemination of traditional markets in Bandung, based on the results of nearest neighbor analysis shows a random pattern. Most of the markets are located around the city center. The carrying capacity of traditional markets in terms of traders, indicates that wastukencana market can still be carried out expansively. While new markets do not allow expansionary development. Consumer motivation to go to traditional market because of the low price, the need of fresh fruit and vegetables, and also the diversity of its products. Consumer perception is to buy products in the market is the love of domestic products, help farmers in the country, and also the importance of interaction with traders. Consumers strongly agree with the attitude on the consideration of price, distance, brand, and conditions. Therefore management in terms of physical and non-physical must be increased in order to attract consumers to shop in traditional markets.

***Keywords: dissemination, traditional market, consumer's behavior***

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN .....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH .....	iii
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Struktur Organisasi Skripsi .....	6
G. Penelitian Sebelumnya .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
A. Fungsi Pasar Bagi Kehidupan Manusia .....	10
B. Analisis Daya Dukung Untuk Pasar .....	16
C. Teori Perilaku Konsumen .....	18
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
A. Lokasi Penelitian .....	24
B. Populasi dan Sampel .....	24
C. Metode dan Pendekatan .....	27
D. Variabel Peneliti .....	28
E. Definisi Operasional .....	29
F. Teknik Pengumpulan Data .....	30
G. Instrumen Penelitian .....	30
H. Teknik Pengolahan Data .....	32
I. Teknik Analisis Data .....	32
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....	36

A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	36
B. Sebaran dan Klasifikasi Pasar Tradisional Di Kota Bandung .....	38
C. Daya Dukung Pasar Tradisional Di Kota Bandung .....	48
D. Karakteristik Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Bandung .....	50
E. Perilaku Konsumen Pasar Tradisional Di Kota Bandung .....	53
F. Pembahasan .....	66
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Acuan Penelitian Yang Relevan .....	8
Tabel 2.1 Indeks Pasar .....	15
Tabel 2.2 Indeks Tempat Berjualan .....	15
Tabel 2.3 Indeks Barang Dagangan .....	16
Tabel 3.1 Sampel Penelitian .....	26
Tabel 3.2 Variabel Penelitian .....	28
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	30
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Skala Likert .....	35
Tabel 3.5 Kriteria Interpretasi Skor .....	35
Tabel 4.1 Pembagian Wilayah Kota Bandung .....	36
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kota Bandung Per Kecamatan Tahun 2016 ...	37
Tabel 4.3 Lokasi Pasar Tradisional Di Kota Bandung .....	38
Tabel 4.4 Jarak Antar Lokasi Pasar Tradisional Terdekat .....	41
Tabel 4.5 Pasar Tradisional Kelas I di Kota Bandung .....	44
Tabel 4.6 Pasar Tradisional Kelas II di Kota Bandung .....	45
Tabel 4.7 Pasar Tradisional Kelas III Di Kota Bandung .....	46
Tabel 4.8 Klasifikasi Pasar Tradisional Berdasarkan Jenis Komoditi .....	46
Tabel 4.9 Klasifikasi berdasarkan karakteristik .....	47
Tabel 4.10 Analisis Daya Dukung Pasar Tradisional .....	48
Tabel 4.11 Asal Daerah Pedagang .....	50
Tabel 4.12 Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional .....	51
Tabel 4.13 Status Kepemilikan Kios Pedagang .....	51
Tabel 4.14 Respon Pedagang Terhadap Kondisi Pasar Tradisional .....	52
Tabel 4.15 Asal Daerah Konsumen Pasar Tradisional .....	54
Tabel 4.16 Alasan Membeli Di Pasar Tradisional .....	54
Tabel 4.17 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.18 Faktor Kebiasaan Berbelanja .....	56
Tabel 4.19 Akses Menuju Lokasi Pasar .....	56
Tabel 4.20 Jenis Barang Yang Dibeli .....	57



Tabel 4.21 Kelompok Referensi .....	57
Tabel 4.22 Kondisi Keluarga .....	58
Tabel 4.23 Peran Dan Satatus Sosial .....	59
Tabel 4.24 Faktor Pendapatan .....	59
Tabel 4.25 Faktor Gaya Hidup Konsumen .....	60
Tabel 4.26 Faktor Kepribadian Dan Konsep Diri Konsumen .....	60
Tabel 4.27 Faktor Motivasi Konsumen .....	61
Tabel 4.28 Faktor Persepsi Konsumen .....	63
Tabel 4.29 Pengaruh Pembelajaran Konsumen .....	64
Tabel 4.30 Faktor Sikap Konsumen .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Jenis Pola Penyebaran .....	33
Gambar 4.1 Peta Persebaran Pasar Tradisional Di Kota Bandung .....	40