

ABSTRAK

Pasar tradisional merupakan bagian penting dalam perekonomian lokal, namun keberadaannya semakin terdesak oleh kemunculan pasar modern yang menawarkan kenyamanan dan citra yang lebih menarik. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi antara Generasi X dan Generasi Z terhadap citra toko pasar tradisional di Kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan karakteristik dan preferensi antar generasi dalam menilai kualitas belanja dan lingkungan pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dari masing-masing generasi. Data dianalisis menggunakan uji non-parametrik Mann-Whitney karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sepuluh atribut citra toko yang digunakan mencakup merchandise, pelayanan, kenyamanan, suasana pasar, layanan, aksesibilitas, harga, keamanan, fasilitas umum, dan reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara Generasi X dan Generasi Z pada sebagian besar atribut citra toko pasar tradisional. Generasi Z cenderung memiliki standar yang lebih tinggi terhadap aspek kenyamanan, kebersihan, dan visual pasar, sementara Generasi X lebih fleksibel terhadap kondisi pasar tradisional karena faktor kebiasaan dan pengalaman masa lalu. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada pengelola pasar tradisional mengenai preferensi lintas generasi yang berbeda. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan citra pasar yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan generasi muda, tanpa mengabaikan kenyamanan generasi sebelumnya. Sebagai rekomendasi, pengelola pasar tradisional di Kota Bandung disarankan untuk melakukan revitalisasi fasilitas, memperbaiki sistem pengelolaan, serta menciptakan suasana pasar yang lebih nyaman dan modern agar mampu bersaing dengan pasar modern dan menarik minat lintas generasi.

Kata Kunci: citra toko, generasi X, generasi Z, pasar tradisional, persepsi konsumen