

**PERILAKU BELANJA PENDUDUK BELIMBING DALAM
BERBELANJA DI KAWASAN BELIMBING, KELURAHAN KURANJI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota
Strata Satu (S1)*

Oleh:

Fitria Rahmadani

1310015311030

Pembimbing I : Ir.Hamdi Nur. MTP.

Pembimbing II : Fidel Miro. SE.MT



**JURUSAN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

PADANG

2018

PERILAKU BELANJA PENDUDUK BELIMBING DALAM BERBELANJA DI KAWASAN BELIMBING KELURAHAN KURANJI KECAMATAN KURANJI PADANG

Fitria Rahmadani¹⁾, Ir. HamdiNur, MTP²⁾, Fidel Miro, SE, MT³⁾

¹. Penulis, ². Pembimbing I ³. Pembimbing II

Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota

Universitas Bung Hatta, Padang

Jalan. Sumatera Ulak Karang, Padang. 25133

Telp : (0751) 7051678

Email : fitriarahmdani@gmail.com, Hamdinur66@gmail.com, fidel_miro61@yahoo.co.id

Abstrak

Dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, penduduk kota tidak akan terlepas dari kegiatan jual beli. Jual beli secara luas diartikan sebagai kegiatan perdagangan/perniagaan yang merupakan salah satu aspek dalam bidang perekonomian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku penduduk belimbing dalam berbelanja di kawasan Belimbing kelurahan kurangi serta hal yang mempengaruhi. Adapun sasaran dalam penelitian ini yaitu mengidentifikasi lokasi tempat berbelanja penduduk dan mengidentifikasi perilaku belanja penduduk dalam pemilihan lokasi belanja terhadap jenis barang. Dalam memilih lokasi tujuan belanjanya, penduduk memiliki pilihan tersendiri khususnya dilihat pada jarak terhadap lokasi belanja. Penelitian ini menggunakan jenis kebutuhan pokok, dengan enam jenis komoditi dan kebutuhan non pokok. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Pada tahapan pengumpulan data dan metode yang digunakan adalah survey primer dan sekunder. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melihat jarak, frekuensi belanja, moda, harga, kualitas dan kelengkapan barang. Dari hasil analisis yang telah di dapatkan bahwa penduduk perumahan belimbing dalam memenuhi kebutuhan pokok, kebutuhan harian dan non makanan lebih cenderung berbelanja di kawasan Pasar Belimbing, sedangkan untuk kebutuhan sehari-hari penduduk lebih memilih berbelanja di supermarket dengan alasan kelengkapan barang. Berdasarkan hasil dari perilaku berbelanja penduduk ke lokasi berbeda-beda untuk kebutuhan non makanan penduduk lebih banyak belanja dengan tidak menentu. Jika dilihat berdasarkan fungsi perbelanjaan di kawasan untuk jenis barang kebutuhan pokok sehari-hari penduduk memilih berbelanja di kawasan sendiri, sedangkan untuk kebutuhan non makanan seperti pakaian penduduk lebih cenderung berbelanja di luar kawasan

Kata kunci : Pemilihan lokasi belanja, perilaku konsumen, Jarak, Hal yang mempengaruhi

Abstract

in fulfilling the needs of everyday life, city residents will not be separated from the activities of buying and selling. Buying and selling is widely defined as trading / commercial activities which is one aspect of the economy. This study aims to determine how the behavior of the starfruit population in shopping in Belimbing Kurangi village area as well as the things that affect, the target in this research is to identify the location of shopping for residents and identify the behavior of shopping people in the selection of shopping locations for the type of goods. In choosing the location of the shopping destination, the population has its own choices especially seen in the distance to the shopping location. This research uses basic needs, with six types of commodities and non-basic needs. This research is qualitative descriptive with descriptive analysis techniques. At the data collection stage and the method used is primary and secondary surveys. The variables used in this study are looking at distance, frequency of shopping, mode, price, quality and completeness of the goods. From the results of the analysis that has been found that the leatherback housing population in fulfilling basic needs, daily and non-food needs are more likely to shop in the Belimbing Market area, while for the daily needs of the population prefer to shop at supermarkets for reasons of completeness. Based on the results of the shopping behavior of residents to different locations for non-food needs, the population is spending more erratically. When viewed based on the shopping function in the region for the type of daily staple goods, the population chooses to shop in their own area, while for non-food needs such as clothing, the population tends to shop outside the area.

Keywords: shopping location selection, consumer behavior, influencing things

DAFTAR ISI

ABASTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI v	
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	I
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Sasaran.....	5
1.4 Ruang Lingkup	5
1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah.....	5
1.4.2 Ruang Lingkup Subtansi Penelitian	8
1.5 Metodologi Penelitian	10
1.5.1 Metodologi Pendekatan Studi	10
1.5.2 Metodologi Pengumpulan Data.....	11
1.5.3 Metode Analisis.	14
1.5.4 Kerangka Pemikiran.....	15
1.6 Sistematika Laporan	16
1.7 Keluaran.....	17
BAB II STUDI LITERATUR	18
2.1 Tinjauan Pusat Perbelanjaan.....	18
2.1.1 Definisi Pusat Perbelanjaan.....	18
2.1.2 Penggunaan Lahan dan Fungsi Kota Dalam Kaitanya Dengan Perdagangan.....	19
2.1.3 Jenis Fasilitas Perdagangan.....	20
2.1.4 Fasilitas Pelayanan Ekonomi Penduduk	21
2.2 Pergerakan	23
2.2.1 Definisi Pergerakan.....	23
2.2.2 Terbentuknya Pergerakan.....	23

2.2.3 Pergerakan Berbelanja.....	24
2.2.4 Jarak.....	25
2.2.5 Jenis Pergerakan Berbelanja.....	25
2.3 Perilaku Konsumen	27
2.3.1 Pengertian umum	27
2.3.2 Definisi Perilaku Konsumen	27
2.3.3 Perilaku Belanja	29
2.3.4 Indikator Pendorong Terbentuknya Perilaku Belanja.....	29
2.3.5 Bentuk Perilaku Belanja.....	31
2.3.6 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Berbelanja.....	32
2.4 Proses Pengambilan Keputusan Untuk Berbelanja	34
2.5 Teori Lokasi.....	36
BAB III Gambaran Umum Wilayah Studi.....	38
3.1 Gambaran Kota Padang	38
3.2 Gambaran Umum Kawasan Belimbing	39
3.2.1 Karakteristik Fisik Wilayah Studi.....	40
3.2.2 Letak Administasi Wilayah Studi	42
3.2.3 Profil Perumahan Belimbing – Kuranji	43
3.3 Kependudukan Di Kawasan Belimbing	44
3.4 Sistem Transportasi Wilayah Studi	45
3.3.1 Jaringan Jalan dan Moda Angkutan.....	45
3.5 Ketersediaan Fasilitas Sarana dan Prasarana Lingkungan	
di Kawasan Belimbing	46
3.4.1 Prasana Lingkungan	46
3.4.2 SaranaLingkungan	47
3.6 Karakteristik Sosial dan Demografi Penduduk di Kawasan Belimbing	52
3.6.1 Jumlah Anggota Rumah Tangga Penduduk di Kawasan Belimbing	52
3.6.2 karakteristik Penduduk Berdasarkan kelompok usia	53
3.6.3 karakteristik Penduduk Berdasarkan kelompok Jenis Pekerjaan.....	54
3.6.4 karakteristik Penduduk Berdasarkan kelompok pendapatan	54

BAB IV Analisis Dan Pembahasan

- 4.1. Analisis Karakteristik Penduduk dalam pemilihan lokasi belanja berdasarkan faktor sosial ekoomi penduduk Karakteristik Sosial dan Demografi di

Kawasan Belimbing	55
4.2. Analisis Perilaku Berbelanja Penduduk Dalam Memenuhi Kebutuhan Pokok, Kebutuhan Harian, Kebutuhan serta hal yang mempengaruhi	57
4.3 Kesimpulan Analisis Dan Temuan.....	74
BAB V Kesimpulan	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Variabel Yang Digunakan	9
Tabel 1.2	Data Sekunder Yang Dibutuhkan Dalam Survey	13
Tabel 2.1	Standar Fasilitas Perdagangan dan Niaga Menurut SNI 03-1733-1989.....	20
Tabel 2.2	Standar Jarak Lokasi (Jalan Kaki)	25
Tabel 3.1	Luas Daerah Kota Padang	38
Tabel 3.2	Penggunaan Lahan Perumnas Belimbing	43
Tabel 3.3	Jenis dan Type Perumahan Belimbing	43
Tabel 3.4	Kependudukan Berdasarkan RW.....	45
Tabel 3.5	Penyediaan Fasilitas Prasarana Lingkungan	46
Tabel 3.6	Fasilitas Pendidikan Di Lingkungan Studi	47
Tabel 3.7	Fasilitas Sarana Kesehatan Di Lingkungan	47
Tabel 3.8	Fasilitas Sarana Peribadatan	48
Tabel 3.9	Fasilitas Sarana Perbelanjaan di Kawasan Studi	49
Tabel 3.10	Fasilitas Umum dan fasilitas Sosial di Lingkungan	52
Tabel 3.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Anggota Keluarga	52
Tabel 3.12	Karakteristik Sosial Ekonomi Berdasarkan Usia	53
Tabel 3.13	Karakteristik Sosial Ekonomi Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
Tabel 3.14	Karakteristik Sosial Ekonomi Berdasarkan Tingkat Pendapatan	54
Tabel 4.1	Analisis Pemilihan Lokasi Berbelanja Jenis Barang	58
Tabel 4.2	Jarak konsumen ke lokasi belanja	62
Tabel 4.3	Analisis jarak rata-rata pada jenis barang	65
Tabel 4.4	Rata-Rata Jarak lokasi belanja berdasarkan jenis barang	66
Tabel 4.5	frekuensi Belanja penduduk	67
Tabel 4.6	Moda yang digunakan.....	69
Tabel 4.7	Asal Sebelum Penduduk berbelanja memenuhi kebutuhan.....	70
Tabel 4.9	Analisis Alasan Pemilihan Lokasi belanja	71
Tabel 4.10	Kesimpulan faktor yang mempengaruhi pemilihan Lokasi Belanja.....	74
Tabel 4.11	Kesimpulan dan Temuan dari Analisis.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Administrasi Kelurahan Kuranji	6
Gambar 1.2	Peta Orientasi Kawasan Studi	7
Gambar 1.3	Kerangka Berfikir	15
Gambar 2.1	Jenis Bergerakan Berbelanja.....	26
Gambar 2.2	Komponen Dari Pengambilan Keputusan untuk Berbelanja	35
Gambar 2.3	Komponen keputusan Berbelanja	35
Gambar 3.1	Peta Administrasi kelurahan kuranji	41
Gambar 3.2	Peta Orientasi Kawasan Studi	42
Gambar 3.3	Fasilitas Perbelanjaan Pasar	49
Gambar 3.4	Fasilitas Perbelanjaan Perdagangan dan Jasa	49
Gambar 3.5	Fasilitas Perbelanjaan Citra Swalayan	49
Gambar 3.6	Fasilitas Perbelanjaan Bigmart	49
Gambar 3.7	Fasilitas Perbelanjaan Minang Mart	49
Gambar 3.8	Fasilitas Perbelanjaan Warung.....	49
Gambar 3.9	Peta Sebaran Fasilitas Perbelanjaan.....	51
Gambar 3.10	Frekuensi Berdasarkan Anggota Keluarga	53
Gambar 4.1	Frekuensi Berdasarkan Jenis usia	55
Gambar 4.2	Frekuensi Berdasarkan Jenis Pendapatan	56
Gambar 4.3	Frekuensi Berdasarkan Jenis Pekerjaan Penduduk Wanita	57
Gambar 4.4	Pemilihan Tempat Belanja terhadap Aktifitas Belanja Berdasarka jenis Barang	58
Gambar 4.5	hitungan rata-rata jarak tempuh terhadap jenis barang	65
Gambar 4.6	Perbedaan Rata-rata jarak lokasi belanja menurut jenis barang	66
Gambar 4.7	Perbandingan moda yang yang digunakan terhadap jenis barang pada tempat belanja	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Padang merupakan Ibukota Provinsi Sumatera Barat dan kawasan perkotaan yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan fungsi kawasan sebagai pusat pemerintahan, pendidikan, pariwisata, industri, permukiman khususnya perdagangan yang terlibat dalam bentuk kebutuhan akan wadah atau ruang yang cukup besar untuk mendukung aktivitas perekonomian dan fungsi pelayanan kota. Saat ini, kota Padang berkembang dengan jumlah penduduk yang sangat padat dengan jumlah penduduk sebanyak 889.6646 jiwa (BPS Padang Dalam Angka 2016). Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk setiap tahunnya telah menimbulkan permasalahan diantaranya permasalahan kebutuhan tempat tinggal dengan pemenuhan fasilitas, di pusat kota dengan jumlah penduduk yang padat maka perlunya antisipasi perluasan dan pergeseran kota ke daerah pinggiran kota. Dengan adanya pergeseran, maka adanya sebuah pertumbuhan perumahan-perumahan baru di daerah pinggiran kota tersebut diantaranya perumahan yang berskala besar yaitu Perum Perumnas daerah tingkat II, Kota, dan Kabupaten di wilayah Sumatera Barat. Salah satu perumnas daerah tingkat II yang ada di Kota Padang yaitu Perum Perumnas Belimbing yang dibangun pada tahun 1991-2009 dengan luas sebesar 716.000 m² terdiri dari ± 4.085 unit rumah. Saat ini, jumlah perumahan belimbing yang ada sebanyak 8.309 unit rumah. Kawasan perumahan ini terletak di Kelurahan Kuranji, Kecamatan Kuranji Padang.

Pada saat ini, jumlah penduduk Perumahan Belimbing mengalami peningkatan jumlah penduduk. Hal ini disebabkan oleh pengaruh isu Tsunami, warga yang tinggal di zona merah di daerah pantai banyak yang berpindah ke kawasan bagian utara kota Padang. Tercatat dari data kelurahan, bahwa jumlah penduduk di kelurahan kuranji sebanyak 35.126 jiwa, yang sebelum terjadinya gempa tahun 2009 jumlah penduduk di kelurahan ini sebanyak 23 ribu jiwa. Peningkatan terjadi sekitar 35% serta jumlah penduduk di belimbing sekitar 22.611,6 jiwa. Kelurahan Kuranji merupakan salah satu kelurahan yang memiliki jumlah penduduk paling banyak di Sumatera Barat, yang terdiri dari 18 RW dan 90 RT, (<http://www.harianhaluan.com/news/detail/66160/kelurahan-kuranji-memiliki-penduduk-terbanyak-di-sumbar>). Akibat penambahan penduduk, adanya suatu aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat yaitu kebutuhan tempat berbelanja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Salah satu tempat berbelanja yang paling menonjol dalam kehidupan penduduk adalah pasar. Pasar merupakan salah satu pusat pelayanan ekonomi sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang maupun jasa. Pasar juga berkembang dengan menyediakan barang-barang kebutuhan berkala seperti barang kelantong, tekstil dan lainnya sebagiannya. Seiring meningkatnya jumlah penduduk dan kemajuan teknologi serta perekonomian, maka pasar-pasar tradisional berkembang menjadi pasar-pasar modern / retail modern seperti supermaret, minimarket. Hal tersebut dapat menimbulkan adanya daya saing antara pasar tradisional dan toko modern serta adanya perbedaan pola perilaku seseorang berbelanja terhadap pemilihan lokasi dimana dia membelanjakan pengeluarannya sesuai dengan jenis kebutuhannya. Seiring dengan bertambahnya penduduk maka adanya penambahan fasilitas sarana seperti warung, pasar, dan toko. Dari hal tersebut, adanya suatu tindakan yang dilakukan konsumen atau perbedaan perilaku konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan.

Hakikatnya, perilaku konsumen untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen menggambarkan cara seseorang, kelompok, orang ataupun rumah tangga untuk mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) yang digunakan untuk membeli produk atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan atau mengubah pandangan jarak dari rumah, kebutuhan ke toko dan pusat pembelanjaan dari kombinasi perjalanan, informasi, preferensi dan keputusan belanja dalam memenuhi kebutuhan. Hal tersebut munculnya dari adanya keinginan dan kebutuhan untuk memenuhinya. Konsumen yang melakukan tindakan-tindakannya dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk/jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi seperti faktor ekonomi dan faktor non ekonomi.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi rumah tangga maupun individu dalam menentukan pengeluaran konsumsinya diantaranya faktor eksternal dan internal yang terbagi atas: faktor demografi, faktor sosial ekonomi, dan faktor lokasi. Faktor tersebut mempengaruhi keputusan pemilihan khususnya pemilihan lokasi belanja. Pengambilan keputusan tempat belanja yang di pilih penduduk di pengaruhi oleh jarak dan moda transportasi yang di gunakan. Penduduk akan mencari suatu tempat pemenuhan kebutuhan yang paling dekat, murah, mudah dicapai serta sesuai untuk memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan pokok

maka perilaku belanja akan rutin dilakukan, akan tetapi ketika produk atau jasa yang dibutuhkan bersifat tambahan maka perilaku pembelian yang akan dilakukan tidak akan rutin akan tetapi hanya pada waktu tertentu saja seperti keperluan perlengkapan rumah tangga, televisi dan lainnya.

Menurut Tjiptono (2005:39) salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa *“people often buy product not for what they do, but for what they mean”*. Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adiprana (2002), variabel usia, pendidikan, dan penghasilan merupakan faktor penting penentu pola belanja konsumen. Tingkat pendidikan dari hasil observasi dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dapat dibuktikan semakin modern dan hal ini memberikan dampak pada pola belanja mereka. Sehingga semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan lebih memilih cenderung untuk berbelanja ke pasar modern / toko modern dibandingkan ke pasar tradisional.

Pada saat ini sudah banyak pasar modern yang terus bermunculan. Pada dasarnya, toko modern dan pasar tradisional mempunyai kesamaan fungsi yaitu sebagai pusat pelayanan kebutuhan manusia seperti makanan dan pakaian serta kebutuhan sekunder lainnya. Dalam pemilihan tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder tersebut dapat menjadikan perubahan pola ruang dan cara belanja masyarakat. Perubahan tersebut dapat disebabkan karena gaya hidup yang memiliki dampak pada perilaku belanja. Perubahan tersebut didasari oleh aspek sosial ekonomi, masyarakat baik dalam pendapatan yang dapat menggambarkan perilaku berbeda dalam memilih lokasi belanja serta adanya gaya hidup konsumen.

Kawasan Perumahan Belimbing memiliki sebuah fasilitas Pusat Perbelanjaan, pusat perbelanjaan ini berupa pasar, pasar ini sering disebut Pasar Belimbing yang berada di lingkungan perumahan belimbing. Kawasan pasar belimbing ini merupakan kawasan perdagangan dan jasa, untuk skala pelayanan pasar ini termasuk dalam skala pelayanan pasar lingkungan kelas II dan pasar Wilayah kelas II. Di kawasan ini, jenis barang yang dijual yaitu kebutuhan primer dan sekunder, serta sudah adanya kebutuhan tersier di beberapa toko.

Dengan bertambahnya penduduk dan perkembangan sosial ekonomi maka adanya trend baru dalam berbelanja dalam pemilihan tempat berbelanja baik itu di pasar maupun toko modern seperti minimarket/supermarket. Saat ini, Kawasan Perumahan Belimbing sudah memiliki perkembangan *retail modern/ toko modern* di sepanjang jalan utama di kawasan pasar seperti (Minimarket, Toserba, maupun supermarket) yang memiliki fungsi yang sama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat maupun barang kebutuhan sekunder seperti perlengkapan rumah tangga dan lainnya. Dengan adanya kebutuhan barang sekunder yang dijual di kawasan belimbing apakah penduduk belimbing telah memanfaatkan fasilitas di kawasan tersebut atau dimanakah tempat yang dominan dilakukan oleh masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian seperti ini memang lebih banyak dilakukan di bidang ekonomi. Dalam tata ruang sendiri dipelajari dengan Analisis Lokasi dan Keruangan dimana adanya dari fenomena ekonomi serta faktor-faktor daya tarik orang yang mau melakukan aktivitas berbelanja di pusat perbelanjaan dan pertokoan Kawasan Belimbing dalam memenuhi kebutuhan yang dicarinya adapun keterkaitannya dilihat dari aspek spasial yaitu mempertimbangkan dari pemilihan tempat lokasi berbelanja oleh penduduk di belimbing.

Beranjak dari uraian latar belakang diatas, hal ini menarik untuk dilakukan penelitian dan penulisan secara ilmiah dalam bentuk sebuah studi dengan judul : **“Perilaku Belanja Penduduk Belimbing Dalam Berbelanja di Kawasan Belimbing, Kelurahan Kuranji. ”** perilaku orang belanja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah melihat perbedaan karakter konsumen (penduduk belimbing) dan aktivitas belanja penduduk dalam pemilihan lokasi belanja serta adanya faktor yang mempengaruhi konsumen (penduduk Belimbing) berbelanja dalam pemilihan fasilitas perbelanjaan dan mengkaji pola perilaku pergerakan berbelanja penduduk lebih cenderung kemana saja dan dimana saja berbelanja terhadap kebutuhan yang dicarinya serta melihat secara nyata dari fungsi fasilitas perbelanjaan yang ada di Kawasan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka dapat rumusan masalah yang akan dikaji yaitu:

1. Bagaimana perilaku berbelanja penduduk di Perumahan Belimbing dalam pemilihan lokasi belanja dikawasan Belimbing?

2. Hal yang mempengaruhi perilaku penduduk dalam pemilihan lokasi belanja di Kawasan Belimbing terhadap memenuhi kebutuhan penduduk di Belimbing

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perilaku belanja penduduk di belimbing dalam pemilihan lokasi belanja dan hal apa yang mempengaruhinya

Berdasarkan dari Rumusan masalah adapun sasaran yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi tempat persebaran fasilitas perbelanjaan yang ada di kawasan Belimbing
2. Mengidentifikasi bagaimana perilaku penduduk dalam pemilihan tempat belanja terhadap jenis barang yang dibutuhkan (tempat, jarak, harga, kualitas dan kelengkapan serta cara belanja penduduk dengan mengetahui frekuensi, moda yang digunakan)
3. Mengidentifikasi hal yang mempengaruhi penduduk dalam pemilihan lokasi belanja

1.4 Ruang Lingkup

1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah penelitian dalam pembahasan perilaku berbelanja penduduk di belimbing, yang terletak pada Kelurahan Kuranji, Kota Padang. Kawasan belimbing di pilih karena kawasan tersebut merupakan lingkungan perumahan terbesar dan sudah mulai berkembang dari jumlah penduduk yang semakin bertambah dan munculnya perumahan baru di kawasan tersebut. Dan di kawasan ini terdapat sebuah tempat fasilitas perbelanja yaitu pasar satelit dan pertokoan di sepanjang jalan pada kawasan pasar yang menjual jenis barang kebutuhan harian yang dapat dilayani oleh masyarakat sedangkan untuk pemilihan lokasi belanja, penduduk juga berbelanja di luar kawasan jika barang yang dibutuhkannya tidak terdapat di dalam kawasan atau penduduk yang berbelanja menurut pekerjaannya di luar kawasan dia sendiri.

Adapun batas-batas wilayah administrasi sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kecamatan Koto Tengah
- Sebelah Selatan : Kelurahan Pasar Ambacang
- Sebelah Timur : Kelurahan korong Gadang

➤ Sebelah Barat : Kecamatan Pauh

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar 1 batas administarasi dan gambar kawasan .

Gambar 1.1
Peta Administrasi Belimbing Kuranji Padang

Gambar 1. 2
Peta Kawasan Studi Kawasan Perumahan Belimbing

1.4.2 Ruang Lingkup Subtansi Penelitian

Ruang lingkup pembahasan didalam penelitian ini berupa pertanyaan yang diajukan didalam rumusan dan tujuan penelitian, dimana didalam pembatasan masalah peneliti menegaskan bahwa ruang lingkup penelitian yang dibahas berhubungan dengan identifikasi karakteristik sosial ekonomi yang dimiliki masyarakat dikawasan Belimbing, mengidentifikasi kecenderungan perilaku belanja masyarakat dikawasan belimbing serta menganalisis faktor internal dan eksternal yang mendorong munculnya perilaku belanja masyarakat di Kawasan Belimbing.

1. Identifikasi Karakteristik penduduk d Perumahan Belimbing dalam berbelanja di kawasan Belimbing yang dibatasi oleh ibu rumah tangga yang bekerja (wanita Karir) dan ibu rumah tangga yang tidak bekerja
2. Mengidentifikasi pemilihan lokasi belanja penduduk dan bagaimana perilaku dalam belanja kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari, serta kebutuhan non makanan
3. Hal yang mempengaruhi penduduk di perumahan belimbing dalam berbelanja (jarak, harga, kelengkapan, dan kualitas, dan cara berbelanja penduduk)

Adapun batasan lain dari studi ini dalam menentukan pola dan jarak pemilihan lokasi belanja penduduk dikawasan Belimbing diantaranya fasilitas perbelanjaan di pasar dan pertokoan maupun warung yang ada di lingkungan perumahan serta pasar modern di kawasan perumahan belimbing seperti minimarket atau supermaket serta sebagian di luar kawasan belimbing baik yang berdekatan dengan kawasan maupun dipusat kota baik . Untuk jenis kebutuhan yang dikaji adalah kebutuhan pokok yaitu kebutuhan produk segar sembako, kebutuhan harian dan non makanan. Untuk mengetahui pola pergerakan berbelanja dari perilaku konsumen hal yang harus diketahui ialah dengan mengetahui tempat tinggal penduduk di kawasan Belimbing dalam melakukan aktivitas berbelanja. Hal ini untuk mengetahui jarak. jarak yang dimaksud adalah jarak absolute untuk menghitung jarak konsumen ke tempat belanja menggunakan Google Map dan ArcGis dengan adanya data alamat konsumen yang ada di kuisioner dalam penelitian ini juga melihat radius pelayanan terhadap jenis barang dalam memenuhi kebutuha penduduk.

Berikut adalah variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1.1
Variabel yang digunakan dalam perilaku Penduduk di belimbing dalam berbelanja

No	Variabel	Variabel Penilaian	Indikator	Cara Pengambilan	Teknik analisis	Sumber
1	Karakter demografi dan sosial ekonomi	Usia konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Orang dewasa >23 tahun 	Observasi dengan penyearan kuisioner Wawancara dan foto	Analisis Deskriptif kuantitatif dan kualitatif secara statistik deskriptif dengan cara mempersenkan, menghitung frekuensi, dan mentabelkan dari angka	a. Maat, K dan Theo, A. 2002. <i>Variation of Activity Pattern with Features of the Spatial Context.</i> Delft University of Technology and Eindhoven University of Technology, Delft. b. Fandi tyiptono 1999 c. Asih, Sari. 2000. <i>Pola Perjalanan Penduduk Kawasan Permukiman Baru di Kecamatan Kasihan.</i> Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Geografi UGM.
		Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> Rp.< 1.900.000 / bulan Rp. 2.000.000 – 3.900.000 /bulan Rp. 4.000.000 - Rp 5.900.000/bulan > Rp 5.900.000/bulan 			
		Jenis Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> Wanita bekerja Wanita yang tidak bekerja 			
		Frekuensi / intensitas berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> (setiap hari) (2 x seminggu) (1 x Seminggu) (1x sebulan) Tidak menentu 			
		Moda yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> Motor Angkot Jalan kaki 			
2	Faktor eksternal Keputusan dalam berbelanja	Tempat belanja	<ul style="list-style-type: none"> Pasar Tradisional (pertokoan, pasar belimbing) Pasar modern Sekitar perumahan (warung, atau pedagang keliling) 		Analisis Deskriptif kuantitatif dan kualitatif secara statistik deskriptif dengan cara mempersenkan, menghitung frekuensi, dan mentabelkan dari angka Dan menganalisis pemetaan untuk menentukan jarak tempat lokasi koonsumen berbelanja	a. Standar Chapindalam Bernandus, 2016 b. Masrun (2007) c. SNI 03-1733-1989 Tata Cara Perencanaan Kawasan Perumahan Kota, Adista, Ajeng, M, 2017. <i>Pola Spasial Pemilih Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Penduduka Kecamatan Bogor Tengah.</i> 8th Industrial Reserach Workshop and Seminar Politeknik Negeri Bandung July 26-27, 2017.
		Jarak ke Tempat Belanja	<ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan Standar : Pasar lokal, dari tempat tinggal ke pasar kurang lebih 750 meter Pertokoan dan pasar lingkungan radius 3000 m Minimarket kurang lebih 500 m 			
		Jenis pergerakan	<ul style="list-style-type: none"> Single Purpose Trip dan Multi Purpose 			

No	Variabel	Variabel Penilaian	Indikator	Cara Pengambilan	Teknik analisis	Sumber
			Trip			
		Alasan pemilihan lokasi belanja	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi (dekat dari rumah) • Kelengkapan barang • Kualitas barang • Kelengkapan barang 			

Sumber : list Data, 2018

1.5 Metodologi Penelitian

Berdasarkan tujuan studi yang ingin dicapai, maka secara umum studi ini di bagi menjadi beberapa tahap, yaitu metode pendekatan, metode pengumpulan data, analisis, kesimpulan dan rekomendasi.

1.5.1 Metode Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods* yaitu suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk pendekatan dalam penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:18) *mix methods* adalah metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif. Pada pendekatan ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode deskriptif ini merupakan suatu metode penelitian yang mana berusaha mengungkapkan status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi atau suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau penjelasan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifatsifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 2003 : 54).

Penelitian ini melibatkan metode pengumpulan data dan metode analisis untuk mencapai tujuan penelitian yakni untuk mengetahui atau memahami karakter konsumen dan aktivitas perilaku berbelanja dalam memenuhi jenis barang kebutuhannya di Kawasan Belimbing. Secara umum, pengambilan data dilakukan dengan cara observasi kelapangan dan melakukan penyebaran kuisoner kepada objek penelitian yaitu masyarakat atau orang yang sedang berbelanja di kawasan perumahan belimbing serta melakukan wawancara, sehingga

penggalan informasi dapat dilakukan dengan lebih obyektif. Dari informasi-informasi tersebut menggunakan metode analisis yang dilakukan dengan cara statistik deskriptif dalam mengenai karakteristik konsumen dan perilaku berbelanja serta menganalisis fakto-faktor dari yang mempengaruhi baik faktor eksternal maupun internal yang dapat menarik konsumen memilih tempat berbelanja serta adanya kajian pola pergerakan penduduk dalam berbelanja pada pemilihan lokasi belanja.

Sasaran penelitian ini yaitu Penduduk di Belimbing dalam membeli kebutuhan serta tempat lokasi dan diluar kawasan dalam jenis barang yang dibeli jika tidak ada di dalam kawasan atau penduduk yang bekerja di luar belimbing yang berbelanja disaat pulang kerja.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Didalam metode mengumpulkan data, terdapat 2 jenis data diantaranya adalah data primer dan data sekunder. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan berikut:

A. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer merupakan teknik pengumpulan data yang secara langsung diperoleh dari fakta yang ada di lapangan. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara Observasi (pengamatan), kuesioner dan wawancara.

1. Observasi (Pengamatan).

Observasi (pengamatan) dalah pengamatan secara langsung ke lapangan serta diperoleh langsung dari masyarakat. Observasi yang dilakukan dengan pengambilan data melalui kuisoner pada penduduk sekitar untuk melihat karakteristik sosial ekonomi konsumen dalam belanja dan jenis produk yang dibeli konsumen serta melihat secara langsung bagaimana perilaku pola peerjalanan berbelanja penduduk

2. Penyebaran Kuisoner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisikan pertanyaan dan jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi yang ada kepada para responden dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai perilaku orang belanja dan prefensi masyarakat belimbing dalam berbelanja. Kuesioner ini ditujukan kepada penduduk di perumahan belimbing. Adapun perangkat yang digunakan dalam survei ini adalah form kuesioner dan alat tulis. Untuk teknik operasionalnya adalah:

a. Persiapan peralatan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan survei

- b. Menentukan jumlah sampel untuk menentukan jumlah responden, untuk menentukan jumlah sampel mengambil populasi dari jumlah rumah di kawasan perumahan belimbing
- c. Menentukan indikator variabel yang digunakan dalam penentuan perilaku orang berbelanja.
- d. Membagikan form kuesioner kepada responden serta menjelaskan tata cara pengisian kuisoner serta responden dapat mengisinya dengan benar dan kejujuran pembagian.
Adapun data yang dikumpulkan dari penyebaran kuisoner adalah

- Data karakteristik sosial ekonomi (usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan)
- Data aktivitas berbelanja dilihat dari faktor yang dianggap mempengaruhi yaitu
 - ✓ Jarak tempuh dari rumah (asal) ke tempat belanja (tujuan)
 - ✓ Moda yang digunakan
 - ✓ Lokasi tempat belanja yang di tuju dalam memenuhi kebutuhan
 - ✓ Alasan utama penduduk dalam berbelanja di kawasan belanja (dari segi lokasi, harga, kualitas, kengkapan barang serta pelayanan).

3. Wawancara

Wawancara dan tanya jawab dilakukan secara langsung kepada pelaku pasar baik terhadap konsumen, Wawancara memiliki peranan penting karena merupakan teknik pengumpulan data primer yang paling baik untuk mengetahui tanggapan dan memungkinkan peneliti untuk menguraikan pertanyaan dan menelusuri responden untuk informasi yang lebih lanjut. Wawancara dilakukan untuk mengetahui faktor-apa yang membuat orang berbelanja di pasar maupun pertokoan di Kawasan Belimbing.

B. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dalam bentuk jadi, seperti data dalam dokumen dan publikasi, dan data tersebut merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan (Efendi, 1987). Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder adalah referensi dari pustaka-pustaka dan dari instansi yang terkait Dinas Tata Ruang TRTB dan Badan Pusat Statistik Kota Padang. Berikut ini data sekunder yang di butuhkan untuk mengidentifikasi perilaku berbelanja di Kawasan Belimbing

Tabel 1.2
Data Sekunder Yang dibutuhkan dalam survey

No	Jenis Data	Guna	Sumber	Keterangan
	Aspek Kebijakan : <ul style="list-style-type: none"> • PP RI No 112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tadisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko modern • Standar-standar Pasar • SNI 03-1733-2004 Tentang Tata Cara Perencanaan Kawasan Perumahan Kota Jurnal-jurnal dan referensi yang terkait dalam perilaku berbelanja	Menjadikan pedoman untuk mengetahui peraturan-peraturan yang terkait dengan sebuah tempat berbelanja	Perpustakaan dan internet	-
2	<ul style="list-style-type: none"> • Data penduduk di Belimbing 	Unkt mengetahui gambaran umum dan kawasan studi	Kelurahan Kuranji	Terbaru
3	Fasilitas sarana lingkungan di Kawasan studi	Mengetahui jumlah sarana perbelanjaan di kawasan studi	Perum Perumnas, Dinas PU dan Tata Ruang Kota Padang,	-
4	Peta Kelurahan Kuranji, Peta Kawasan Site Belimbing, Peta persebaran fasilitas perbelanjaan yang ada di kawasn perumahan Belimbing	Untuk mengetahui delinasi yang akan dikaji	Bapeda, kelurahPU dan Tata Ruang	-

Sumber :List data 2018

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:149), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:154).

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2} \dots\dots\dots (1.1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan

(dalam penelitian ini pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95%

maka Z = 1,96)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2} \dots\dots\dots (1.2)$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 dibulatkan menjadi 100 sampel /responden.

Maka sampel yang akan dilakukan dalam penyebaran kuisioner terhadap masyarakat responden) setempat dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam rangka mendapatkan responden yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian maka digunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2009) purposive adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria khusus yang terdapat didalam populasi. Kriteria yang digunakan meliputi:

1. Responden yang merupakan bagian dari kelompok keluarga inti (rumah tangga). yang berjenis kelamin wanita ,
2. Wanita yang bekerja (karier) dan wanita tidak bekerja (ibu rumah Tangga)
3. Dengan usia > 23 tahun
4. Telah berumah tangga.

1.5.3 Metode Analisis

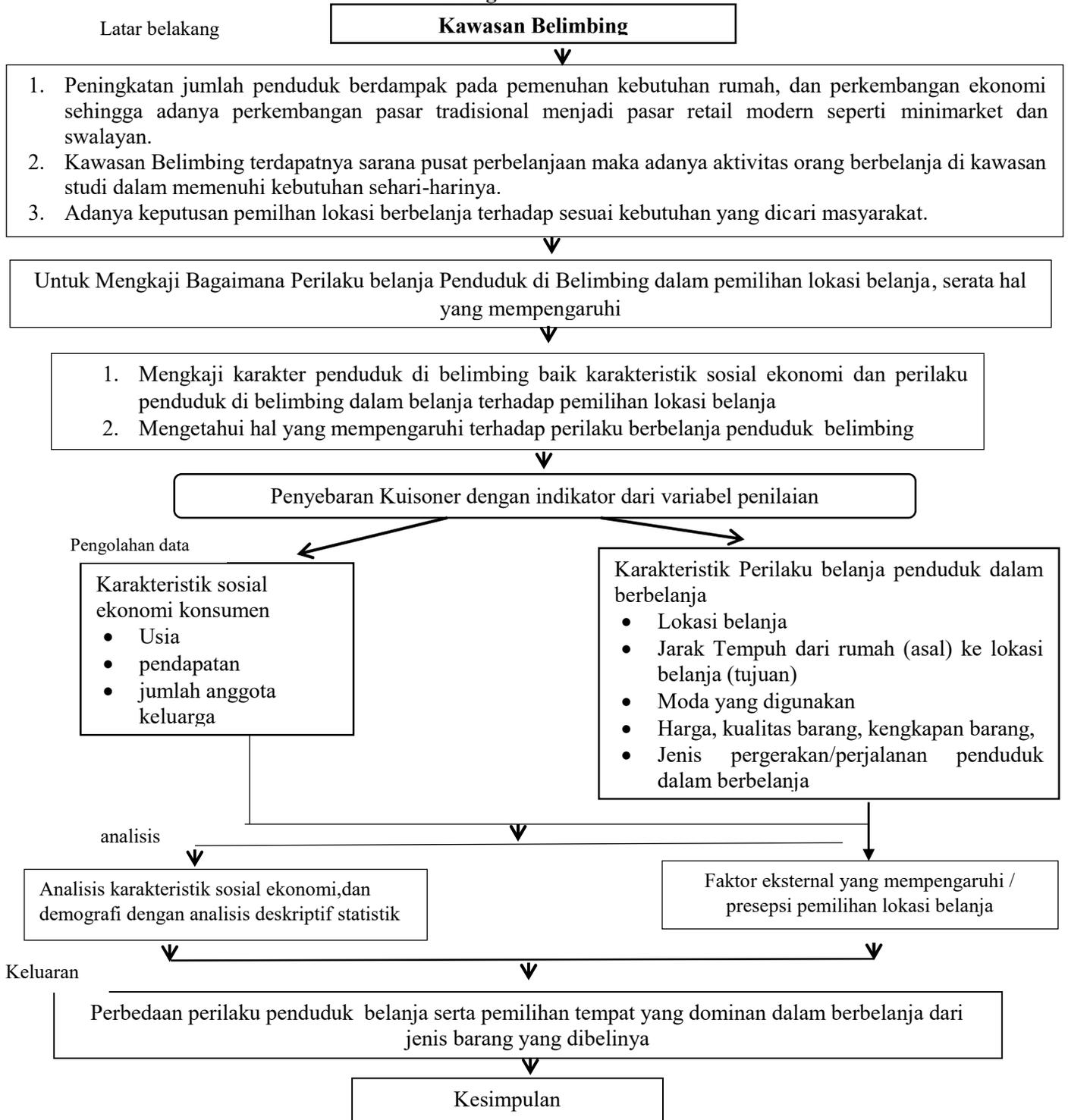
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini Statistik deskriptif yang mana menceritakan hasil dari persentase dan mentabelkan data hasil dari penyebaran kuisioner, dari hasil tersebut dilakukan secara deskriptif yang menggunakan pendekatan spasial. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan informasi yang terkait dari hasil lapangan yaitu mengenai:

1. Mengidentifikasi Lokasi belanja penduduk di belimbing dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan
2. Menganalisis perilaku belanja penduduk dalam berbelanja terhadap jenis barang kebutuhan pokok, harian, dan kebutuhan non makanan.
3. Menganalisis hal yang mempengaruhi penduduk dalam pemilihan lokasidalam memenuhi kebutuhan dengan dilihat dari alasan penduduk dalam pemilihan tempat belanja dilihat dari segi jarak, harga, kualitas dan kelengkapan.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan tahap-tahap dari proses pembahasan yang akan di kaji untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran



1.7 Sistematika Laporan

Untuk mencapai mencapai tujuan dan sasaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dan sasaran penelitian, ruang lingkup penelitian (meliputi ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi), jenis metode yang digunakan dalam penelitian (meliputi metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, dan metode analisis), sistematika penulisan dan kerangka berpikir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan mengenai kebijakan terkait dengan kawasan studi, ringkasan dari literatur yang berisikan teori-teori dan pendapat para ahli. Serta keputusan perilaku konsumen dan juga faktor- faktor/ variabel-variabel yang menentukan indikator-indikator yang dijadikan acuan dalam penelitian. Literatur dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis data.

BAB III GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI

Pada Bab ini berisikan mengenai gambaran umum, data dan informasi wilayah studi serta hasil data dari survey primer dan survey sekunder (instansi).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini dipaparkan data yang sudah didapatkan melalui survey primer maupun sekunder. Kemudian akan dilakukan analisis dan hasil perhitungan yang di dapatkan dari bab sebelumnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisi mengenai penarikan kesimpulan serta yang dilakukan yaitu perilaku orang berbelanja di Kawasan Perumahan Belimbing. dan selanjutnya memberikan saran-saran dalam penelitian.

1.8 Keluaran Hasil Penelitian

Adapun keluaran dari penelitian ini berupa data kualitatif yaitu berupa kesimpulan temuan dalam kecenderungan penduduk di Kawasan Belimbing dalam pemilihan lokasi belanja dengan hal yang mempertimbangkan penduduk dalam berbelanja, sesuai dengan jenis barang di belinya, serta melihat radius pelayanan fasilitas perbelanjaan di kawasan terhadap jenis barang yang di dapatkan serta melihat fungsi fasilitas perdagangan di kawasan secara realitas..

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah terurai bahwa dalam perilaku belanja penduduk di belimbing ini adalah dimana penduduk memilih tempat belanja dalam memenuhi barang yang dicarinya pada barang yang dimaksud terdapat 3 perjenis barang dengan enam komoditi yaitu kebutuhan harian primer terdiri dari komoditas produk segar, sembako, kebutuhan sehari-hari, pakaian/sandang maupun peralatan rumah tangga.

Secara keseluruhan masih banyak temuan lagi pada perilaku belanja penduduk di belimbing diantaranya:

1. Berdasarkan dari pemilihan lokasi Belanja Terhadap Jenis Barang

➤ Produk pokok:

Yang terdiri dari produk segar (ikan, daging, ayam sayuran, dan buah-buahan), dan produk sembako (beras, gula, telur, bumbu masakan) dimana penduduk belimbing lebih cenderung melakukan pembelian pada pasar tradisional yaitu pasar Belimbing yang berada di kawasan Belimbing dan untuk kebutuhan mendadak penduduk belanja di warung

➤ Produk Kebutuhan harian yang terdiri dari produk perlengkapan mandi (shampo, sabun, detergent) dan kebutuhan makanan dan minuman ringan penduduk lebih cenderung belanja di supermaret dan pasar tradisional kawasan belimbing Supermaret yang lebih di kunjungi yaitu citra swalayan

➤ Produk bukan makanan

Untuk di kawasan studi penduduk lebih banyak membeli di pasar dan pertokoan di sekitar dengan jenis barang perlengkapan rumah tangga

Untuk pakaian penduduk lebih cenderung berbelanja di luar kawasan

2. Berdasarkan dari perilaku Belanja Penduduk dalam jenis Barang

Frekuensi Belanja untuk kebutuhan sehari-hari penduduk lebih sering melakukan belanja di supermaret dengan frekuensi belanja 1 x sebulan (27%). Untuk kebutuhan pokok produk segar dan sembako dilakukan di pasar pada setiap hari dan 2 x seminggu untuk jenis barang sembako.

Untuk jenis pakaian tidak menentu

Berdasarkan dari motivasi belanja penduduk adalah terhadap jenis barang pada kawasan yaitu lokasi yang dekat dan harga pada belanja di pasar untuk kebutuhan produk segar maupun segar.

Faktor harga sangat mempengaruhi penduduk dalam belanja di pasar

Kualitas hal yang mempengaruhi penduduk dalam pemilihan lokasi Belanja di Luar kawasan

Moda yang digunakan penduduk dalam berbelanja adalah menggunakan motor baik itu berbelanja di pasar, supermaket dan warung.

3. Berdasarkan fasilitas pelayanan ekonomi yang ada dikawasan bahwa dilihat bahwa penduduk lebih banyak melakukan belanja pada kawasan studi hal ini dapat meningkatkan ekonomi penduduk di kawasan.
4. Berdasarkan standar jarak orang berjalann maksimum menuju pusat perbelanjaan adalah adalah $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{2}$ mile atau 0.4 - 0.8 Km, jarak orang berjalan ke pusat perbelanjaan, $\frac{1}{2}$ mile atau 1.2 Km untuk pusat perbelanjaan skala lokal dan 4 mile atau 6.5 km untuk pusat perbelanjaan utama. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa penduduk menempuh jarak kurang dari 2 km untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (intensitas belanja yang tertentu) pada kawasan sedangkan untuk di luar kawasan penduduk mampu menempuh jarak lebih dari 2 km
5. Dilihat dari fungsi pasar pada kawasan belimbing bahwa jenis perbelanjaan di kawasan telah terpenuhi oleh penduduk.
6. Bahwa pada kawasan di belimbing merupakan pertumbuhan pusat perbelanjaan

DAFTAR PUSTAKA

Referensi

Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta

Engel, James F, et al. (1990) *Perilaku Konsumen (Penerjemah : Budiyanto)*. Jakarta: Binarupa Aksara

Materi Kuliah *Teori Lokasi dan Keruangan*, Jurusan Planologi, Fakultas teknik Sipil dan Perencanaan. Universitas Bung Hatta, Padang.

Kotler, Philip and Keller, Lane Kevin (2012). *Manajemen Pemasaran (Penerjemah : Benyamin)*. Edisi 14. Jakarta: Indeks

Lovelock, Wirtz. (2012). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England

Sangadji, Etta M., dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tarigan, Robinson. 2015. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta : BumiAksara

Terbitan Terbatas :

Badan Pusat Statistik dan Pemerintah Daerah Kuranji Dalam Angka 2016

Data Surat Serah Terima Tanah Perum Perumnas Belimbing

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007. *Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.

SNI 03-1733-2004.2004. *Tentang Tata Cara Perencanaan Kawasan Perumahan Kota*

Jurnal dan Skripsi

Asmar, Ridwar Muhammad, 2008. **Karakteristik pergerakan penduduk kota Bekasi yang berbatasan langsung dengan DKI Jakarta terhadap Pemenuhan kebutuhan Pangan dan Sandang.** Tugas Akhir, Teknik Planologi, UNIKOM, Bandung.

Asih, Sari. 2000. *Pola Perjalanan Penduduk Kawasan Permukiman Baru di Kecamatan Kasihan. Skripsi.* Yogyakarta: Fakultas Geografi UGM.

Medina, Adistya Ajeng RD, 2017. **Pola spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer penduduk Kecamatan Bogor Tengah. Jurnal Geografi, UI.**

Muta'ali, L. 2001. *Peranan Wanita dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal (Studi Kasus Pola Ruang Belanja Wanita di Kompleks Perumahan Daerah Pinggiran Kota).* Majalah Geografi Indonesia.

Tholib, Aulia.Muhammad (2006), *Kecendrungan Pemilihan Lokasi Belanja ke pusat Perbelanjaan Modern Oleh Masyarakat Perumnas Pengambangan Kota Padang, Skripsi* Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan UBH.

Yulianidar, Tika (2012) tentang "Jangkauan Pelayanan 7-ELEVEN Jakarta Selatan".

Website / Internet

(<http://www.harianhaluan.com/news/detail/66160/kelurahan-kuranji-memiliki-penduduk-terbanyak-di-sumbar>)

<https://www.scribd.com/doc/100407646/BAB-6-Kategorisasi-Berdasarkan-Interval-Nilai>

di akses pada tanggal 30 Juli 2018 jam 13:11

http://www.academia.edu/9000156/Metode_Analisis_Perencanaan_1_-_Metode_Penelitian

di akses pada tanggal 30 Juli 2018 jam 13:11