

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota merupakan pusat kegiatan masyarakat. Perkembangan sebuah kota yang di bentuk oleh beberapa manusia yang bermukim di suatu tempat harus sejalan dengan perkembangan infrastruktur di kota tersebut. Salah satu bentuk infrastruktur yang penting dalam kaitannya dengan perkembangan kota adalah keberadaan pasar sebagai salah satu pelayanan publik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Poerwadarminta, 2007), pengertian pelayanan adalah usaha untuk membantu menyiapkan apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan berfungsi sebagai sebuah sistem yang menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pasar dapat didefinisikan sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu. Secara umum, masyarakat mengenal dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Jika dilihat dari segi fisik, pasar tradisional dan pasar modern memiliki ciri-ciri yang berbeda. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung yang memiliki bangunan kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka. Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembelinya tidak melakukan interaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang terpasang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

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 kelontong, 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 supermaket, 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.

Pasar Tradisional memiliki keunggulan bersaing secara alamiah yang tidak dimiliki oleh pasar modern. Pasar Tradisional memiliki keunggulan dari segi lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang dijual, harga yang relatif murah, adanya sistem tawar-menawar sehingga menimbulkan keakraban antara penjual dan pembeli. Selain memiliki keunggulan secara alamiah, Pasar Tradisional juga memiliki berbagai kelemahan yaitu, faktor tampilan pasar, suasana, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual. Sehingga ketika konsumen merasa kurang nyaman dengan kondisi Pasar Tradisional yang sulit untuk diubah, mereka cenderung beralih ke pasar modern yang mampu membuka pelayanan hingga 24 jam. ([www.m.kompasiana.com](http://www.m.kompasiana.com) diakses tanggal 20 Januari 2016)

Pada saat ini sudah banyak pasar modern yang terus bermunculan. Pada dasarnya, Pasar 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.

Kecamatan Nanggalo memiliki fasilitas Pusat Perbelanjaan, pusat perbelanjaan ini berupa Pasar Tradisional (Pasar Nanggalo) dan Pasar Modern (Plaza SJS). Kawasan Pasar Nanggalo ini merupakan kawasan perdagangan dan jasa, untuk skala pelayanan pasar ini termasuk dalam skala pelayanan Pasar Wilayah Kelas 1. Di kawasan ini, jenis barang yang dijual yaitu kebutuhan primer dan sekunder. Dengan bertambahnya penduduk dan perkembangan sosial ekonomi maka adanya trend baru dalam berbelanja dan pemilihan tempat berbelanja baik itu di Pasar Tradisional maupun Pasar Modern seperti minimarket/supermarket. Saat ini, Kawasan Kecamatan Nanggalo terdapat pasar yang berdekatan yaitu Pasar Tradisional (Pasar Nanggalo) dan Pasar Modern (Plaza SJS) 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 Pasar Tradisional dan Plaza SJS apakah penduduk Nanggalo 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 dipelajari dengan Analisis Lokasi dan Keruangan dimana adanya dari fenomena ekonomi serta faktor-faktor daya tarik orang yang mau melakukan aktivitas berbelanja di Pasar Tradisional (Nanggalo) dan Pasar Modern (Plaza SJS) dalam memenuhi kebutuhan yang dicarinya adapun keterkaitannya dilihat dari aspek spasial yaitu mempertimbangkan dari pemilihan tempat lokasi berbelanja oleh penduduk di Nanggalo.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, hal ini menarik untuk dilakukan penelitian dan penulisan secara ilmiah dalam bentuk sebuah studi dengan judul : **“Kecendrungan Prilaku Belanja Penduduk Nanggalo Terhadap Pasar Nanggalo dan Plaza SJS ”** kecendrungan orang belanja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah melihat perbedaan karakter konsumen (Penduduk Nanggalo) dan aktivitas belanja penduduk dalam pemilihan lokasi belanja serta adanya faktor yang mempengaruhi konsumen (Penduduk Nanggalo) berbelanja dalam pemilihan fasilitas perbelanjaan dan mengkaji pola perilaku pergerakan berbelanja penduduk dilihat dari kebutuhan yang dicarinya terhadap Pasar Nanggalo dan Plaza SJS.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana kecendrungan prilaku berbelanja penduduk dalam pemilihan lokasi belanja terhadap Pasar Nanggalo Maupun Plaza SJS di Kecamatan Nanggalo Kota Padang?
2. Apa yang mempengaruhi perilaku penduduk dalam pemilihan lokasi belanja antara Kawasan Pasar Nanggalo dan Plaza SJS terhadap memenuhi kebutuhan penduduk di Kecamatan Nanggalo Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kecenderungan penduduk di Kecamatan Nanggalo terhadap pemilihan lokasi belanja antara Pasar Nanggalo dan Plaza SJS berdasarkan karakteristik sosial ekonomi penduduk beserta hal apa yang mempengaruhinya dalam pemilihan lokasi jika dilihat dari faktor eksternal dalam berbelanja.

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

1. Mengidentifikasi karakteristik sosial ekonomi penduduk dalam berbelanja.
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)
3. Mengidentifikasi hal yang mempengaruhi penduduk dalam pemilihan lokasi belanja

### **1.4 Ruang Lingkup**

#### **1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah**

Kecamatan Nanggalo Terletak antara  $0^{\circ} 57' 2,76''$  Lintang Selatan dan  $100^{\circ} 21' 41,64''$  Bujur Timur dengan luas wilayah adalah 8.07 km per segi. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Nanggalo adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kecamatan Koto Tangah
- Sebelah Selatan : Kecamatan Padang Timur
- Sebelah Barat : Kecamatan Padang Utara
- Sebelah Timur : Kecamatan Kuranji

Untuk kawasan studi berada diantara Pasar Nanggalo dan Plaza SJS, jarak antara kedua tempat perbelanjaan tersebut sejauh 1.356 m. untuk menentukan radius kawasan dengan mengetahui titik tengah antara kedua tempat belanja tersebut maka dapatlah radiusnya sebesar 678 m, di dalam radius tersebut terdapat empat kelurahan dengan persentase Kelurahan Kampung Lapai 18,78%, Kelurahan Kampung Olo 51,22%, Kelurahan Surau gadang 21,81% dan kurao pagang 8,19%. Untuk pengambilan responden peneliti menentukan pada posisi tengah-tengah kawasan studi agar jarak antara rumah respnden tidak terlalu dekat degan kedua tempat belanja, kelurahan yang terdapat responden yaitu Kampung Olo sebanyak 36 orang, Surau Gadang 7 orang dan Kampung Lapai 2 orang. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada peta berikut:

**Gambar 1.1**  
**PETA ORIENTASI WILAYAH STUDI**

**Gambar 1.2**  
**Peta Sebaran Respdnen di Kawasan Studi**

### 1.4.2 Ruang Lingkup Materi

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 Nanggalo, mengidentifikasi kecenderungan perilaku belanja masyarakat di Pasar Nanggalo dan Plaza SJS serta menganalisis faktor internal dan eksternal yang mendorong munculnya perilaku belanja masyarakat di Kecamatan Nanggalo.

1. Identifikasi Karakteristik penduduk Kecamatan Nanggalo dalam berbelanja di kawasan Pasar Nanggalo dan Plaza sjs 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 Nanggalo 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 Pasar Nanggalo dan Plaza SJS dan ada juga batasan untuk jenis kebutuhan yang dikaji adalah kebutuhan pokok yaitu kebutuhan produk segar (makanan laut, sayur dan buah) dan sembako (beras, gula pasir, daging unggas, daging merah, telur ayam, minyak goreng), kebutuhan harian yaitu produk makanan ringan( kue kering dan kue basah), produk kebersihan (sabun, shampo, deterjen, pasta gigi, disinfektan) dan non makanan yaitu pakaian (pakaian dewasa, pakaian anak-anak) dan peralatan rumah tangga (elektrnik dan non elektronik). Untuk mengetahui pola pergerakan berbelanja dari perilaku konsumen hal yang harus diketahui ialah dengan mengetahui tempat tinggal penduduk di kawasan Nanggalo 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 kuisoner dalam penelitian ini juga melihat radius pelayanan terhadap jenis barang dalam memenuhi kebutuhan penduduk.

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

**Tabel 1.1**  
**Variabel Yang Digunakan Dalam Kecendrungan Perilaku Berbelanja**

No	Variabel	Indikator	Kriteria	Cara Pengambilan	Teknik analisis	Sumber
1	Karakter sosial demografi	Usia konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umur minimal orang menikah &gt;19 tahun</li> </ul>	Observasi dengan penyebaran kuisioner Wawancara dan foto	Analisis Deskriptif kuantitatif dan kualitatif secara statistik deskriptif dengan cara mempersenkan, menghitung frekuensi, dan mentabelkan dari angka	a. UU No. 16/2019 b. 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.
	Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rp.&lt; 1.900.000 / bulan</li> <li>Rp. 2.000.000 – 3.900.000 /bulan</li> <li>Rp. 4.000.000 - Rp 5.900.000/bulan</li> <li>&gt; Rp 5.900.000/bulan</li> </ul>				
	Jenis Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wanita bekerja</li> <li>Wanita yang tidak bekerja</li> </ul>				
2	Faktor eksternal Keputusan dalam berbelanja	Tempat belanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasar Tradisional (pasar nanggalu)</li> <li>Pasar modern (plaza sjs)</li> </ul>	Observasi dengan penyebaran kuisioner Wawancara dan foto	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 konsumen berbelanja	a. Standar Chapin dalam Bernandus, 2016 b. Masrun (2007) c. SNI 03-1733-1989 Tata Cara Perencanaan Kawasan Perumahan Kota, Adista, Ajeng, M, 2017. <i>Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Penduduk Kecamatan Bogor Tengah</i> . 8th Industrial Reserach Workshop and Seminar Politeknik Negeri Bandung July 26-27, 2017.
	Frekuensi / intensitas berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>setiap hari</li> <li>(2 x seminggu )</li> <li>(1 x Seminggu)</li> <li>(1x sebulan)</li> <li>Tidak menentu</li> </ul>				
	Jarak ke Tempat Belanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jarak dekat</li> <li>Jarak jauh</li> </ul>				
	Alasan pemilihan lokasi belanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga</li> <li>Lokasi (dekat dari rumah)</li> <li>Kelengkapan barang</li> <li>Kualitas barang</li> <li>pelayanan</li> </ul>				

Sumber : list Data, 2020

## **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 Alina Dwi (2016) *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, sifat sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Fitri, 2018).

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 Pasar Nanggalo dan Plaza SJS. Secara umum, pengambilan data dilakukan dengan cara observasi kelapangan dan melakukan penyebaran kuisioner kepada objek penelitian yaitu masyarakat atau orang yang berada dikawasan studi serta melakukan wawancara, sehingga penggalian 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 Kecamatan Nanggalo yang berada diantara Pasar Nanggalo dan Plaza SJS dalam membeli kebutuhan dengan jarak cendrung hampir sama antara kedua pasar tersebut.

### 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) adalah pengamatan secara langsung ke lapangan atau pasar untuk melihat kondisi, produk penjualan maupun pelayanan di masing-masing pasar dan melihat jenis barang yang sama antara kedua tempat belanja.

##### 2. Penyebaran Kuisoner

Kuisoner 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 Nanggalo dalam berbelanja. Kuisoner ini ditujukan kepada penduduk di Kecamatan Nanggalo yang berada di antara pasar nanggalo dan plaza SJS. Adapun perangkat yang digunakan dalam survei ini adalah form kuisoner dan alat tulis. Untuk teknik operasionalnya adalah:

Persiapan peralatan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan survei

1. Menentukan jumlah sampel untuk menentukan jumlah responden, untuk jumlah sampel sudah di tentukan oleh peneliti.
2. Menentukan indikator variabel yang digunakan dalam penentuan perilaku orang berbelanja.
3. Membagikan form kuisoner kepada responden serta menjelaskan tata cara pengisian kuisoner serta responden dapat mengisinya dengan benar dan kejujuran pembagian.
4. 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)
    - ✓ 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 responden yang berada di kawasan studi yang berada di kecamatan nanggalo, 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 di plaza sjs.

## 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 dan Badan Pusat Statistik Kota Padang. Berikut ini data sekunder yang di butuhkan untuk mengidentifikasi perilaku berbelanja di Kawasan Pasar Tradisional dan Plaza SJS.

**Tabel 1.2**  
**Data Sekunder Yang dibutuhkan dalam survey**

No	Jenis Data	Guna	Sumber	Keterangan
1	Aspek Kebijakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• PP RI No 112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tadisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko modern</li> <li>• Standar-standar Pasar</li> </ul> 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"> <li>• Data penduduk di kecamtan nanggalo</li> </ul>	Untuk mengetahui gambaran umum dan kawasan studi	Kecamatan nanggalo dalam angka	Terbaru
3	Peta Kecamatan nanggalo Peta keberadaan pasar nanggalo dan pasar sjs yang ada di kawasan nanggalo	Untuk mengetahui delinasi yang akan dikaji	Bapeda, kelurahPU dan Tata Ruang RTRW kota padang.	-

Sumber : List data 2019

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:129), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2016:141)

Untuk penentuan jumlah sampel penulis telah menetapkan jumlah sampel sebanyak 45 orang, karena situasi pada saat pengambilan data pada masa Pandemi Covid 19 dan penelitian ini hanya kepada Ibu Rumah Tangga :

Dalam rangka mendapatkan responden peneliti menentukan lokasi penyebaran kuisioner yang berada pada tengah-tengah kawasan studi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang merupakan bagian dari kelompok keluarga inti (rumah tangga)
2. Berjenis kelamin Wanita
3. Yang sudah menikah
4. Dengan usia > 19 tahun

#### **1.5.3 Metode Analisis**

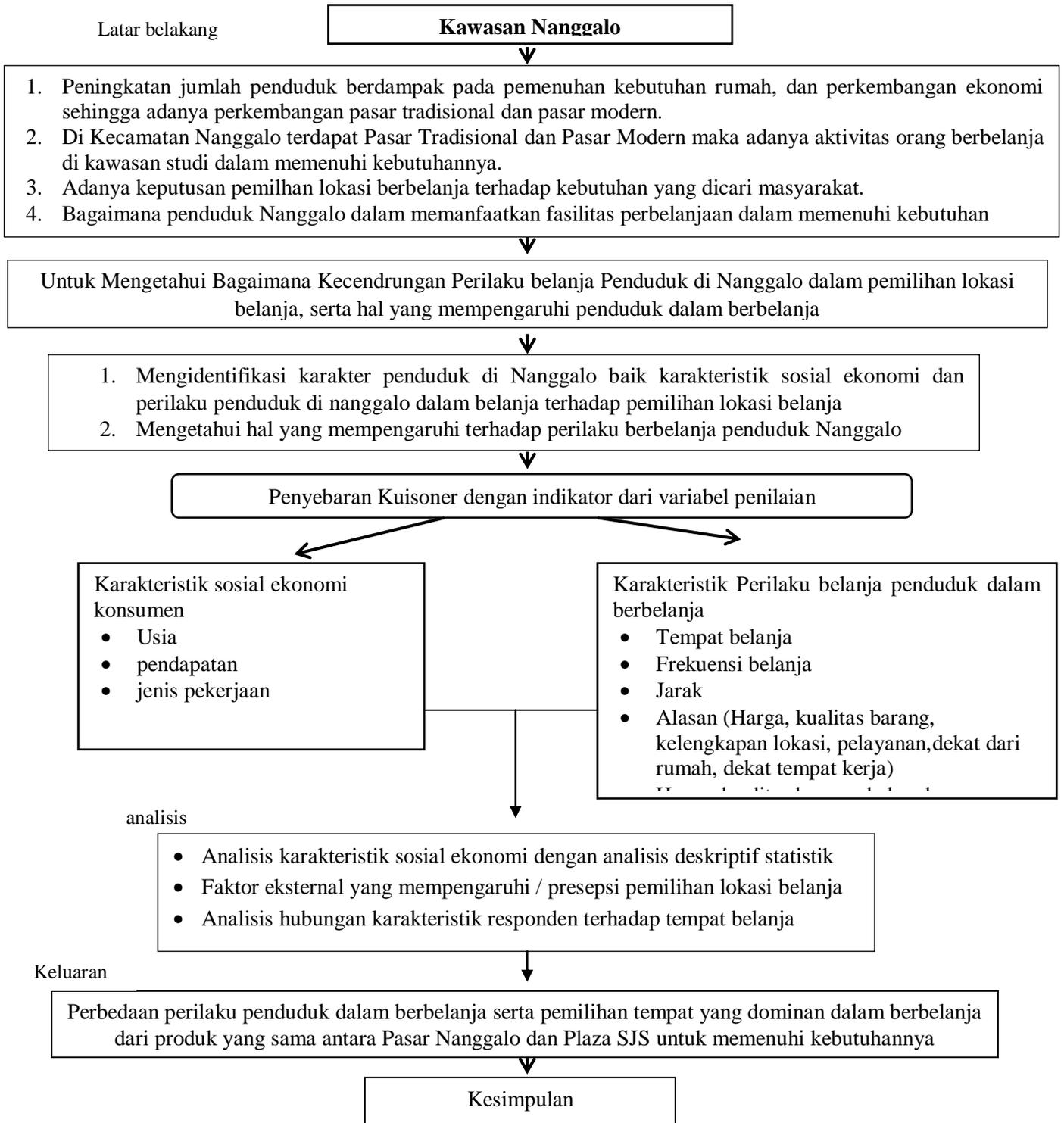
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini Statistik deskriptif yang mana menceritakan hasil dari persentase dan mentabelkan data hasil dari penyebaran kuisioner, dari hasil tersebut dilakukan secara deskriptif yang menggunakan pendekatan spasial. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan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

1. Menganalisis karakteristik sosial ekonomi penduduk di kawasan studi
2. Menganalisis pemilihan lokasi belanja kebutuhan pokok, kebutuhan harian dan kebutuhan non makanan dan dilihat dari jarak tempuh.
3. Menganalisis perilaku belanja penduduk dalam berbelanja terhadap jenis barang kebutuhan pokok, harian, dan kebutuhan non makanan.
4. Menganalisis hal yang mempengaruhi penduduk dalam pemilihan lokasi untuk memenuhi kebutuhan dengan dilihat dari alasan penduduk dalam pemilihan tempat belanja.
5. Menganalisis hubungan karakteristik responden terhadap tempat belanja

## **1.6 Kerangka Berfikir**

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

**Gambar 1.3**  
**Kerangka Berfikir**



## **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 pasar nangalo dan plaza sjs. 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 Nanggalo dalam pemilihan lokasi belanja antara Pasar Nanggalo dan Plaza SJS berdasarkan karakteristik sosial ekonomi penduduk beserta hal apa yang mempengaruhinya dalam pemilihan lokasi jika dilihat dari faktor eksternal dalam berbelanja.