

# POLA SPASIAL PEMILIHAN LOKASI BELANJA KEBUTUHAN PRIMER PENDUDUK KECAMATAN BOGOR TENGAH

**Rd. Ajeng Adistya Medina**

*Jurusan Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,  
Universitas Indonesia  
Email : adistiamedina@gmail.com*

## ABSTRAK

Kecamatan Bogor Tengah merupakan lokasi yang strategis dengan adanya pusat perbelanjaan baik pasar modern maupun pasar tradisional. Pasar modern maupun pasar tradisional keduanya sama-sama memiliki fungsi sebagai pusat pelayanan kebutuhan masyarakat. Dalam memilih lokasi tujuan belanjanya, penduduk akan mempertimbangkan waktu tempuh dan juga jarak. Penetapan pilihan tersebut dikenal dengan istilah proses keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis kebutuhan primer harian, yang bertujuan untuk melihat bagaimana pola pemilihan lokasi belanja penduduk di Kecamatan Bogor Tengah dengan menggunakan variabel karakteristik demografi yakni tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan jenis pergerakan. Metode yang digunakan bersifat deskriptif spasial dengan menggunakan uji chi square untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel yang digunakan dalam memilih lokasi belanja kebutuhan primer harian. Hasil penelitian didapatkan bahwa dalam membeli kebutuhan primer harian penduduk cenderung memilih waktu tempuh serta jarak terdekat terhadap lokasi tempat tinggalnya, jenis pergerakan belanja single purpose trip mayoritas dipilih penduduk karena umumnya jarak yang ditempuh merupakan jarak dekat. Pendapatan dan pendidikan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan lokasi belanja, sedangkan pada karakteristik demografi status pekerjaan hubungan yang terjadi tidak signifikan apabila tidak dikaitkan dengan tingkat pendapatan masing-masing penduduknya.

### Kata Kunci

*Pola Spasial, Waktu Tempuh, Kebutuhan, Bogor*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhannya setiap manusia memiliki pilihan sebelum menetapkan pada pilihan pembelian. Penetapan pilihan tersebut dikenal dengan istilah proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan, dimana didalam tahapan tersebut nantinya akan dilakukan proses pengambilan keputusan yaitu pada saat konsumen benar-benar ingin membeli kebutuhan tersebut [1]. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh dua faktor, faktor pertama merupakan faktor internal dan faktor yang kedua merupakan faktor eksternal. Adanya hubungan kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pemilihan, khususnya dalam pemilihan lokasi belanja. Pengambilan keputusan tempat belanja yang dipilih oleh penduduk dipengaruhi oleh pertimbangan khususnya dalam hal jarak, waktu dan juga moda transportasi yang digunakan. Menurut teori pusat central yang dikemukakan oleh Christaller (1933) dalam Kotler dan Keller, (2009) manusia akan mencari suatu tempat pemenuhan kebutuhan yang paling dekat, murah, mudah dicapai serta sesuai untuk memenuhi kebutuhannya [1].

Saat ini sudah banyak pasar modern yang terus bermunculan. Pada dasarnya baik pasar modern dan pasar tradisional mempunyai kesamaan fungsi yaitu sebagai pusat pelayanan kebutuhan manusia, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan primer seperti makanan dan pakaian.

Adanya berbagai pilihan tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan primer tersebut dapat menjadikan perubahan dalam pola belanja masyarakat. Perubahan pola belanja dapat disebabkan karena perubahan gaya hidup yang memiliki dampak pada perilaku belanja [2]. Perubahan gaya hidup didasarkan pada kondisi sosial ekonomi [3]. Kondisi sosial ekonomi diantaranya pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan yang dapat menggambarkan perilaku yang berbeda dalam memilih lokasi belanja [4].

Kota Bogor sebagai pusat pertumbuhan perdagangan yang cukup pesat khususnya dalam hal perkembangan pasar modern yang banyak terjadi di Kecamatan Bogor Tengah. Hal tersebut dapat menjadikan pilihan tersendiri dalam benak masyarakat yang tinggal di Kecamatan Bogor Tengah dalam menentukan tempat berbelanja kebutuhan primer hariannya. Kehadiran pasar modern maupun pasar tradisional sudah menjadi bagian dari masyarakat kota dalam memenuhi kebutuhan penduduk. Perkembangan pusat perbelanjaan modern salah satunya disebabkan karena adanya peningkatan jumlah penduduk yang dapat menunjukkan bahwa permintaan pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional [5]. Beberapa pusat perbelanjaan modern diantaranya Botani Square, Bogor Trade Mall, Bogor Junction, Lippo Kebun Raya, Plaza Jembatan Merah dan lainnya. Sedangkan untuk pasar tradisional, Kecamatan Bogor Tengah memiliki lima pasar tradisional yang di dalamnya menjual kebutuhan primer harian diantaranya Pasar Kebon Kembang (*Pasar Anyar*),

Pasar Bogor, Pasar Merdeka, Pasar Padasuka (*Cumpok*) dan Pasar Pulo. Dengan adanya jumlah pusat perbelanjaan modern yang lebih beragam dibandingkan dengan pasar tradisional, dan juga dengan adanya pusat perbelanjaan modern maupun tradisional yang berada di luar batas administrasi Kecamatan Bogor Tengah hal tersebut dapat memberikan pilihan tersendiri bagi penduduk dalam memilih tempat belanja kebutuhan primer hariannya, apabila dikaitkan dengan karakteristik demografi sosial ekonomi (pendidikan, pendapatan dan jenis pekerjaan), dan juga karakteristik waktu tempuh dan juga jarak yang dipilih oleh penduduk dalam memilih lokasi belanja.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Masyarakat Dalam Memenuhi Kebutuhan

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja [1]. Hal tersebut didasarkan pada beberapa faktor baik yang bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal dari lingkungan (*eksternal*). Kotler dan Keller (2009) membaginya sebagai *karakteristik budaya, karakteristik sosial, karakteristik pribadi, dan karakteristik psikologis* [1]. Karakteristik budaya merupakan faktor penentu keinginan dan pembentukan perilaku seseorang termasuk dalam kegiatan membeli, lalu terdapat karakteristik sosial yang merupakan faktor yang dimiliki dalam lingkungan bermasyarakat, dalam hal ini peran keluarga, teman, rekan kerja di dalam sebuah kelompok atau organisasi menentukan pilihan dalam benak konsumen ketika akan mengambil keputusan dalam berbelanja. Selanjutnya yaitu karakteristik pribadi, yaitu merupakan faktor yang mencerminkan pendapatan konsumen dan didalamnya memiliki keterkaitan dengan pekerjaan maupun pendidikan. Dan yang terakhir ialah karakteristik psikologis. Faktor karakteristik identik dengan motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih lokasi belanja.

Ke empat karakteristik tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Dalam penelitian ini karakteristik demografi dilihat sebagai karakteristik sosial ekonomi yang mengacu kepada pekerjaan, pendapatan dan pendidikan. Karakteristik sosial ekonomi tersebut memiliki faktor penentu dalam pemilihan lokasi belanja [3]. Pendapatan seseorang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi belanja dan juga kualitas pendidikan yang tinggi dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat belanja yang nyaman dengan barang yang berkualitas. Ketiga karakteristik sosial ekonomi tersebut menjadikan penentuan lokasi belanja antara konsumen yang satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan. Adanya perbedaan tersebut dapat dilihat bagaimana preferensi tempat belanja penduduk yang dipilihnya. Faktor jarak menentukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Monroe dan Guiltinan (1975) semakin dekat konsumen ke toko atau ke pasar semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada pasar tersebut [4]. Begitu pun

sebaliknya semakin jauh konsumen dari toko maka hal tersebut mengurangi kemungkinan untuk memanfaatkan toko [6].

### 2.2 Pemilihan Tempat Belanja Penduduk

Dalam memilih tempat belanja, penduduk memiliki persepsi dan juga pandangan tersendiri diantara tempat yang akan menjadi tujuan belanjanya. Ada berbagai alasan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional ataupun pasar modern. Menurut Seiders dan Tigert et al, (2000), lokasi yang nyaman, harga yang murah, pilihan produk yang beragam, tempat yang nyaman, kualitas yang bagus, dan lingkungan toko merupakan alasan konsumen lebih memilih pasar modern sebagai tempat belanja [7]. Lalu adanya produk yang lebih banyak dan memiliki banyak promosi menjadikan konsumen lebih menyukai berbelanja di pasar modern [8].

Namun, untuk barang-barang tertentu konsumen lebih memilih untuk membeli barang-barang di pasar tradisional. Hal tersebut dilakukan karena pasar tradisional dirasa memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan pasar modern. Uusitalo (2001) menemukan bahwa saat konsumen memilih pasar tradisional, konsumen menganggap tempat belanja tersebut memberikan rasa lebih efisien, cepat dan sederhana [9]. Adanya faktor keakraban dan keintiman di dalam pasar tradisional merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk berbelanja di toko-toko tradisional. Tetapi ada beberapa konsumen yang memang merasa lebih nyaman berbelanja di pasar modern dengan konsep *one stop shopping*-nya.

Ada beberapa sikap konsumen dalam melakukan perjalanan ke pusat perbelanjaan. Menurut Carn (dalam Putra, 2007) yaitu : (1) Frekuensi perjalanan berbelanja, jika frekuensi tidak terlalu sering maka konsumen akan melakukan perjalanan pada tempat perbelanjaan yang lebih jauh. (2) Tingkat kepentingan terhadap barang, jika produk yang dibutuhkan merupakan kebutuhan yang harus segera terpenuhi, maka konsumen akan melakukan perjalanan dengan jarak dekat untuk mendapatkan barang pada tempat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan tersebut. (3) Barang dan jasa yang bersifat khusus, produk yang ditawarkan bersifat khusus sehingga tidak tersedia pada beberapa tempat perbelanjaan, oleh karena itu konsumen memerlukan perjalanan khusus untuk mendapatkan produk tersebut [10].

### 2.3 Jenis Pergerakan Berbelanja

Jenis pergerakan berbelanja menurut Hartshorn (1980) dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu [11] :

1. Pergerakan berbelanja dengan tujuan tunggal (*single purpose trips*)

Jenis pergerakan belanja dengan tujuan tunggal pada umumnya dilakukan oleh konsumen hanya mengunjungi satu lokasi belanja yang menjadi pilihannya. Pada jenis pergerakan belanja ini rumah

dijadikan titik awal. Jenis pergerakan belanja ini pada umumnya digunakan untuk membeli kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya harus segera dipenuhi seperti membeli kebutuhan pokok (primer). Pertimbangan utama di dalam jenis pergerakan belanja ini adalah jarak lokasi tempat tinggal dengan pusat perbelanjaan terdekat yang akan menjadi titik tujuannya belanja. Seperti yang dikatakan O'Kelly (1983) bahwa perjalanan belanja dengan satu tujuan cenderung lebih terkonsentrasi dengan jarak yang dekat [12].

2. Pergerakan berbelanja dengan tujuan ganda (*multi purpose trips*)

Pada jenis pergerakan belanja ini konsumen cenderung memiliki tempat belanja lebih dari satu tujuan lokasi perbelanjaan. Pertimbangan utama di dalam jenis pergerakan belanja ini adalah bukan jarak, melainkan faktor lain yang dianggapnya dapat memenuhi kepuasan dan jenis kebutuhan yang diinginkannya. Dalam hal ini konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih tempat belanja yang jaraknya tidak dekat dengan tempat tinggal.

3. Pergerakan berbelanja dengan tujuan kombinasi (*combined purpose trip*)

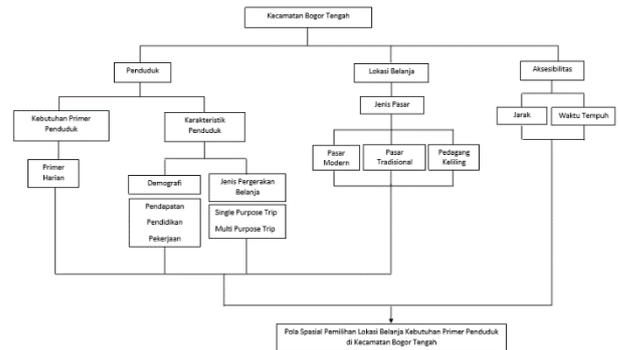
Pada jenis pergerakan belanja dengan tujuan kombinasi, hal ini di dasarkan pada pemikiran bahwa pemilihan tempat belanja yang dituju searah dan juga dekat dengan lokasi tempat kerja. Dalam asumsi ini bahwa objek yang harus dijadikan penelitian adalah seorang yang bekerja dan memiliki penghasilan. Pada umumnya tujuan lokasi ini mengarah pada lokasi yang berada di luar wilayah tempat tinggal konsumen.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bogor Tengah, dengan objek penduduk yang bertempat tinggal di kecamatan tersebut dalam memilih tempat belanja dengan jenis kebutuhan primer harian. Kebutuhan primer harian dalam penelitian ini meliputi komoditas sayuran, bumbu masak dan lauk (ikan dan daging) yang selanjutnya ketiga jenis komoditas tersebut digabung sebagai kebutuhan harian. Penduduk memiliki faktor di dalam dirinya yang mempengaruhi dalam memilih tempat belanja. Pemilihan lokasi belanja yang dipilih oleh penduduk didapatkan dari informasi yang didasarkan kepada karakteristik demografi dan jenis pergerakan belanja. Karakteristik demografi penduduk dilihat berdasarkan pendapatan, status pekerjaan dan pendidikan. Dan jenis pergerakan belanja penduduk dilihat berdasarkan lokasi tujuan belanja yang dipilih dalam membeli jenis kebutuhan harian dan non harian. Yang kemudian dianalisis dengan menggunakan jarak dan waktu

tempuh dari lokasi tempat tinggal ke tempat belanja yang dipilih berdasarkan karakteristik penduduk dan jenis pergerakan belanja. Lokasi belanja yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pasar tradisional, pasar modern dan pedagang keliling. Hubungan antara jarak dan waktu tempuh serta jenis kebutuhan belanja berdasarkan karakteristik demografi dan juga jenis pergerakan belanja terhadap pemilihan tempat belanja akan membuat terbentuknya pola spasial penduduk di Kecamatan Bogor Tengah dalam memilih tempat belanja kebutuhan primer harian.



Gambar 1. Alur Pikir Penelitian

#### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah tempat belanja, pendapatan, pendidikan, status pekerjaan, jenis pergerakan belanja, jarak dan waktu tempuh.

Tabel 1. Variabel Penelitian

| No. | Variabel                 | Indikator  | Cara/Metode                                       |   |
|-----|--------------------------|--|---|---|
| 1   | Tempat Belanja           | Pasar Tradisional, Pasar Modern, Pedagang Keliling   | Hasil kuisisioner survey lapang melalui responden |   |
| 2   | Pendapatan               | Skala ukur : Rendah (SD,SMP); Sedang (SMA, SMK); dan Tinggi (D3, S1 dst)                   |   |   |
| 3   | Pendidikan               | Skala ukur : Rendah (< Rp. 1,5 Juta); Sedang (Rp. 1,5 – 3,5 Juta), Tinggi (> Rp. 3,5 Juta) |   |   |
| 4   | Status Pekerjaan         | Skala ukur : Wanita Tidak Bekerja dan Wanita Bekerja                                       |   |   |
| 5   | Jenis Pergerakan Belanja | Single Purpose Trip dan Multi Purpose Trip   |   |   |
| 6   | Jarak                    | Km2, Skala ukur : Dekat (<1,5 Km); Sedang (1,5-3 Km); Jauh (>3Km)                          |   | Penarikan jarak dari lokasi tempat tinggal responden terhadap tempat belanja yang dipilih |
| 7   | Waktu Tempuh             | Skala ukur : Rendah (20 Menit); Sedang (20-40 Menit); Tinggi (>40 Menit)                   |   | Berdasarkan informasi dari responden  |

### 3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode yaitu dengan metode kuisioner dengan beberapa pertanyaan tertutup dan terbuka. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian hanya menggunakan data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil informan yang telah mengisi kuisioner. Adapun cara memperoleh data tersebut yaitu melalui pengisian kuisioner terbuka dan tertutup, pada kuisioner terbuka dilakukan metode wawancara sebagai media untuk mendapatkan informasi yang lebih terkait hasil survey pada penelitian yang dilakukan. Kuisioner tertutup dalam penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik demografi penduduk di Kecamatan Bogor Tengah dalam memilih tempat belanja kebutuhan harian dan jenis pergerakan belanja penduduk dalam memilih tempat belanja kebutuhan harian. Selanjutnya dikaitkan terhadap faktor jarak dan waktu tempuh dari tempat tinggal menuju lokasi perbelanjaan yang dipilih. Data Primer tersebut diantaranya yaitu lokasi sampel yang tersebar di dalam setiap kelurahan di dalam Kecamatan Bogor Tengah yang telah ditentukan berdasarkan perhitungan. Saat melakukan survey lapangan digunakan alat yang disebut GPS (*Global Positioning System*) untuk memploting titik lokasi responden. Pengambilan data dilakukan oleh penduduk di Kecamatan Bogor Tengah. Responden yang diteliti memiliki syarat sebagai berikut :

1. Berjenis kelamin wanita
2. Bertempat tinggal di Kecamatan Bogor Tengah
3. Telah berumah tangga

Untuk menentukan responden yang tersebar di tiap kelurahan dalam Kecamatan Bogor Tengah, digunakan metode *probability sampling* berupa *simple random sampling*. Sampel merupakan sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari seluruh populasi yang ada sehingga informasi sampel responden yang dilakukan dianggap telah mewakili seluruh elemen dalam populasi [13]. Pengambilan sampel dengan metode simple random sampling menurut Kerlinger (2006) (dalam Dahlan, 2015) adalah suatu tipe sampling probabilitas, dimana peneliti dalam memilih sampel memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel [14]. Sampel di dalam penelitian hanya memfokuskan kepada wanita yang berada di Kecamatan Bogor Tengah, dimana pengambilan sampel dilakukan secara *door-to-door* atau dilakukan dengan cara datang langsung ke lokasi tempat tinggal responden. Dalam menentukan sampel penelitian digunakan rumus proporsional sampel dengan dengan rumus [15] :

$$n = \left( \frac{Z.V}{C} \right)^2 \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat kepercayaan dinyatakan dalam persen dan nilai konversinya dapat dicari dalam tabel statistik
- V = Variabilitas (dalam persen) yang dihitung dengan rumus :  
 $V = \sqrt{p(100-p)} \dots\dots\dots (3.2)$
- P = Persentase karakteristik sampel yang dianggap benar dan ditetapkan sebesar 80 %
- C = Batas kepercayaan dalam persen. Ditetapkan dengan ukuran persentase sebesar 10%

Dalam menentukan proporsi responden sebagai sampel di tiap kelurahan dalam kecamatan mengacu pada banyaknya jumlah kepala keluarga yang berada di tiap kelurahan terhadap jumlah keseluruhan kepala keluarga di Kecamatan Bogor Tengah dikalikan dengan besarnya ukuran sampel yang sudah dihitung berdasarkan rumus sebelumnya. Atau dapat disederhanakan sebagai berikut :

$$\text{Proporsi Responden Kel. A} = \frac{\text{Jumlah kepala keluarga per kelurahan}}{\text{Jumlah seluruh kepala keluarga Kec. Bogor Tengah}} \times \text{Jumlah sampel}$$

Dari perhitungan yang telah dihitung dengan menggunakan rumus, didapatkan jumlah sampel sebesar 61 penduduk wanita yang berada di Kecamatan Bogor Tengah yang nantinya akan dijadikan sampel sebagai informan. Pengambilan data dari sampel pada karakteristik status pekerjaan dalam penelitian ini dilakukan pada hari kerja (senin-jum'at) dan juga hari libur (sabtu) dimulai pukul 09.00 WIB – 16.00 WIB. Pengambilan data dari sampel pada hari libur dilakukan untuk mengetahui pola pemilihan tempat belanja pada karakteristik demografi wanita bekerja, sedangkan pengambilan data dari sampel yang dilakukan pada hari senin-jum'at dilakukan untuk mengetahui pola pemilihan tempat belanja pada karakteristik penduduk wanita tidak bekerja.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder diperlukan dalam penelitian untuk memberikan informasi terkait gambaran wilayah penelitian dan juga sebagai latar belakang masalah penelitian. Data sekunder tersebut diantaranya :

1. Administrasi Kecamatan Bogor Tengah (Bakosurtanal dan Badan Pusat Statistik)
2. Penggunaan Tanah Kecamatan Bogor Tengah (Bappeda Kota Bogor)
3. Jaringan Jalan Kecamatan Bogor Tengah (Jaringan Jalan Kecamatan Bogor Tengah)
4. Data Pusat Perbelanjaan Modern dan Tradisional di Kota (Badan Pusat Statistik dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor)
5. Jumlah Penduduk Pria dan Wanita di Kecamatan Bogor Tengah (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil)

### 3.4 Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan pendekatan spasial. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan informasi yang terkait hasil di lapangan yaitu mengenai tujuan belanja penduduk dan juga informasi mengenai setiap variabel yang digunakan yakni pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan jenis pergerakan belanja dalam memilih lokasi belanja kebutuhan primer yang telah dibagi menjadi kebutuhan harian. Sedangkan analisis spasial dilakukan untuk mengetahui pola pemilihan lokasi belanja yang dipilih oleh penduduk berdasarkan jarak dari tempat tinggal ke lokasi belanja yang dipilih.

Selanjutnya dilakukan uji statistik untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel yang digunakan yaitu pendapatan, status pekerjaan, pendidikan dan jenis pergerakan belanja dalam memilih lokasi belanja. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif menggunakan metode Chi-Square. Untuk melihat nilai korelasi sebagai tingkat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent dilakukan uji statistik ( $C = \text{Coefisien of contingency}$ )

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Harian Penduduk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa penduduk di Kecamatan Bogor Tengah cenderung memilih pasar tradisional sebagai lokasi belanja kebutuhan primer harian, yakni 60,65% penduduk memilih pasar tradisional, lalu 29,51% memilih pasar modern dan 9,84% penduduk lebih memilih pedagang keliling yang lewat di depan rumah. Sebagian besar penduduk memilih waktu tempuh <20 Menit dan jarak <1,5 Km dari tempat tinggal untuk menuju lokasi tujuan belanja kebutuhan primer hariannya, yang ditempuh menggunakan kendaraan ataupun berjalan kaki. Berarti dalam hal memilih lokasi belanja kebutuhan primer harian penduduk akan memilih waktu tempuh yang terendah untuk menuju ke lokasi tujuan belanjanya, yang dianggapnya kebutuhan yang dibeli merupakan kebutuhan yang wajib digunakan untuk keperluan sehari-hari.

Seperti yang dikatakan menurut Carn (dalam Putra, 2007) sikap konsumen dalam melakukan perjalanan ke pusat perbelanjaan yaitu jika frekuensi tidak terlalu sering maka konsumen akan melakukan perjalanan pada tempat perbelanjaan yang lebih jauh dan begitupun sebaliknya jika produk yang dibutuhkan merupakan kebutuhan yang harus segera terpenuhi, maka konsumen akan melakukan perjalanan dengan jarak dekat untuk mendapatkan barang pada tempat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan tersebut [10].

Jenis pergerakan belanja penduduk dalam penelitian ini meliputi maksud atau tujuan penduduk dalam melakukan belanja. Pergerakan belanja tersebut terbagi menjadi dua

yaitu single purpose trip dan multi purpose trip. Pergerakan belanja single purpose trip dalam hal ini yaitu dimana penduduk dalam memilih tempat belanja hanya bertujuan untuk membeli kebutuhan yang dituju tanpa ada tujuan lain. Sedangkan pergerakan multi purpose trip merupakan jenis pergerakan belanja dimana penduduk dalam memilih tempat belanja memiliki aktifitas lain. Pada umumnya dalam melakukan pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer harian 95,08 % penduduk memiliki pergerakan yaitu dengan satu tujuan (single purpose trip) yakni dimana dalam membeli jenis kebutuhan primer harian, konsumen hanya menuju lokasi belanja untuk membeli jenis kebutuhan tersebut.

### 4.2 Pola Pemilihan Tempat Belanja Kebutuhan Primer Harian Penduduk Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan informasi dan juga hasil dari penelitian, pola spasial pemilihan tempat belanja kebutuhan primer harian, dalam memilih lokasi belanja, penduduk akan memanfaatkan pendapatan yang dimilikinya. Penduduk dengan pendapatan rendah < Rp.1,5 Juta dan sedang Rp. 1,5 – 3,5 Juta sebagian besar memilih lokasi belanja kebutuhan primer harian yakni di pasar tradisional. Sedangkan penduduk yang memiliki penghasilan tinggi yaitu > Rp. 3,5 Juta sebagian besar lebih memilih lokasi belanja di dalam pasar modern. Jika dilihat dalam informasi yang berada di dalam tabel berikut yakni pendapatan dan jenis kebutuhannya penduduk yang memiliki pendapatan rendah, sedang maupun tinggi tetap memilih lokasi belanja kebutuhan primer harian dengan menekankan kepada jarak terdekat <1,5 Km dan waktu tempuh yang rendah yakni <20 Menit dari tempat tinggal ke lokasi belanja yang akan dituju.

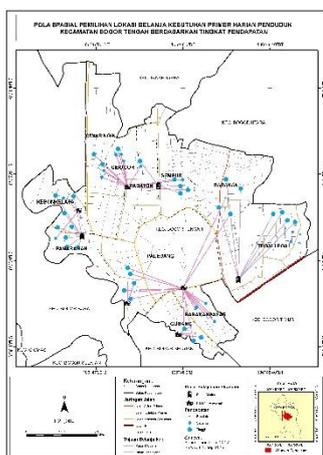
Penduduk yang menggunakan alat transportasi pribadi dalam menuju lokasi belanja tujuannya tidak akan mempertimbangkan jarak dan juga waktu tempuh. Berbeda halnya dengan penduduk yang menggunakan kendaraan umum untuk menuju lokasi belanja tujuannya, umumnya jarak yang dipilih merupakan jarak dekat. Dimana asumsi yang dianggap penduduk bahwa jika harus melakukan jarak jauh maka biaya transportasi yang dikeluarkan akan besar, dan pemikiran pemikiran yang dianggap oleh penduduk tersebut dipengaruhi oleh pendapatannya. Asumsi penduduk dalam memenuhi kebutuhan primer harian yang dianggapnya apabila harus menggunakan alat transportasi maka pengeluaran pun semakin besar.

Menurut Rahardja (2010) perilaku konsumen saat melakukan pembelian pada suatu lokasi diasumsikan kepada pendapatan berupa uang terhadap kebutuhan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya [16]. Dalam memanfaatkan pendapatannya, konsumen akan memaksimalkan pendapatannya. Sehingga dapat dikatakan seorang konsumen akan mengatur pembeliannya sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya dengan memilih berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern.

Penduduk dengan pendapatan rendah < Rp. 1,5 Juta dan sedang Rp. 1,5 – 3,5 Juta selain mempertimbangkan jarak

juga mempertimbangkan harga. Oleh karena itu sebagian besar penduduk akan memilih pasar tradisional sebagai lokasi belanja kebutuhan primernya. Berbeda halnya dengan penduduk yang memiliki pendapatan tinggi, dimana sebagian besar penduduk tidak melihat harga dalam memilih lokasi belanja tujuannya, yang dianggapnya bahwa harga yang ditawarkan di pasar modern tidak terlalu jauh berbeda dengan fasilitas dan pelayanan yang lebih nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Tingkat pendapatan memiliki hubungan terhadap pemilihan lokasi belanja. Pada umumnya penduduk yang memiliki tingkat pendapatan rendah < Rp. 1,5 Juta dan sedang Rp. 1,5 -3,5 Juta sebagian besar memilih lokasi belanja pada pasar tradisional. Sedangkan penduduk yang memiliki pendapatan tinggi > Rp. 3,5 Juta sebagian besar memilih lokasi belanja pada pasar modern.

Berdasarkan hasil analisis *output* perhitungan spss dengan uji Chi-Square didapatkan nilai probabilitas pada kolom *asyp.sig* 0.000 yang berarti nilai tersebut dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer harian. Nilai koefisien kontingensi yang didapatkan yaitu sebesar 0.579. Angka tersebut mendekati 1, maka terdapat hubungan yang cukup kuat antara pendapatan dengan pemilihan lokasi belanja. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pendapatan maka memiliki kecenderungan untuk memilih lokasi belanja pada pasar modern, sedangkan makin rendah tingkat pendapatan maka memiliki kecenderungan memilih lokasi belanja pada pasar tradisional.



Gambar 2. Peta Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Harian Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendapatan

#### 4.3 Pola Pemilihan Tempat Belanja Kebutuhan Primer Harian Penduduk Berdasarkan Pendidikan

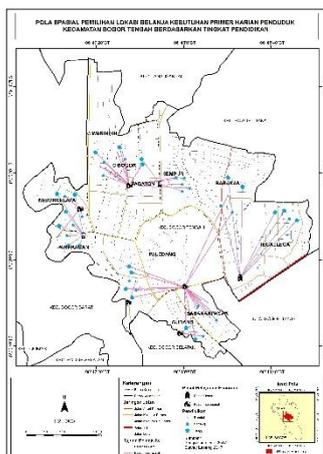
Pendidikan seseorang dianggap memiliki keterkaitan dengan jumlah pendapatannya. Berdasarkan informasi dan juga hasil dari penelitian, pola spasial pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer harian penduduk apabila dilihat dari tingkat pendidikan terakhir yang ditempuhnya,

penduduk yang memiliki tingkat pendidikan terakhir rendah (SD, SMP) dan sedang (SMA, SMK) sebagian besar memilih lokasi belanja kebutuhan primer harian pada pasar tradisional. Sedangkan penduduk yang memiliki tingkat pendidikan tinggi (D3, S1 dst) sebagian besar memilih lokasi belanja baik di pasar tradisional maupun pasar modern, tetapi memiliki kecenderungan lebih banyak yang memilih pasar modern. Penduduk yang memiliki tingkat pendidikan terakhir rendah (SD, SMP), sedang (SMA, SMK) maupun tinggi (D3, S1 dst) tetap memilih lokasi belanja kebutuhan primer yang menekankan kepada jarak <1,5 Km dan waktu tempuh yang rendah yakni <20 Menit dari tempat tinggal ke lokasi belanja yang akan dituju. Seperti halnya penduduk yang memiliki lokasi tempat tinggal yang berdekatan dengan dengan pasar tradisional maupun pasar modern, maka lokasi terdekatlah yang akan menjadi tujuannya. Sedangkan pada penduduk yang memiliki jarak >1,5 Km dari lokasi tempat tinggal untuk menuju lokasi perbelanjaan terdekatnya, maka beberapa penduduk lebih memilih untuk berbelanja di Pedagang Keliling. Hal tersebut dikarenakan pada beberapa penduduk lebih memilih untuk menghemat ongkos dalam melakukan perjalanan untuk memenuhi kebutuhan primer hariannya.

Penduduk yang memiliki tingkat pendidikan terakhir rendah (SD, SMP) maupun sedang (SMA, SMK) memiliki pandangan tersendiri dalam memilih lokasi belanja tujuannya, diantaranya harga yang murah menjadikan salah satu alasan penduduk dalam memilih lokasi belanja. Tetapi penduduk yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi (D3, S1 dst) dalam hal ini sebagian besar memilih pasar modern sebagai tempat belanja kebutuhan primer hariannya. Beberapa anggapan yang membuat penduduk memilih pasar modern diantaranya karena pasar modern dianggapnya lebih memiliki kenyamanan dan juga kemudahan dalam membeli kebutuhan yang dicari. Perbedaan pemilihan lokasi belanja tersebut dipengaruhi oleh pola pikir masing-masing individu, yang terbentuk dari proses pendidikan terakhir yang ditempuhnya. Hal tersebut akan mempengaruhi perbedaan dalam proses pemilihan keputusan lokasi belanja kebutuhan primer harian. Seperti yang dikatakan menurut Bambowo (1938) (dalam Lina, 2009) pendidikan telah banyak mengubah kehidupan dari cara tradisional ke cara yang lebih modern, seorang yang berpendidikan akan menghasilkan wawasan atau pemikiran yang berbeda, penilaian yang berbeda termasuk dalam memilih lokasi belanja [17].

Berdasarkan hasil analisis *output* perhitungan spss dengan uji Chi-Square didapatkan nilai *pearson chi-square* dan *likelihood ratio* pada kolom *asyp.sig* menunjukkan nilai 0.000 yang berarti nilai tersebut dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer harian. Nilai koefisien kontingensi yang didapatkan yaitu sebesar 0.542 dimana angka tersebut mendekati 1 maka terdapat hubungan yang cukup kuat antara tingkat pendidikan dengan pemilihan lokasi belanja. Yang berarti semakin tinggi tingkat pendidikan maka memiliki kecenderungan untuk memilih lokasi belanja pada

pasar modern, sedangkan makin rendah tingkat pendidikan maka memiliki kecenderungan memilih lokasi belanja pada pasar tradisional.



Gambar 3. Peta Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Harian Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

#### 4.4 Pola Pemilihan Tempat Belanja Kebutuhan Primer Harian Penduduk Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan informasi dan juga hasil dari penelitian, pola spasial pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer harian penduduk apabila dilihat dari status pekerjaan yang dibedakan menjadi dua yaitu wanita tidak bekerja dan wanita bekerja. Wanita tidak bekerja memiliki tanggung jawab untuk mengatur keuangan perekonomiannya khususnya dalam melakukan transaksi belanjanya, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh pendapatan dari suaminya. Sedangkan wanita bekerja umumnya memiliki pendapatan sendiri atas hasil kerja kerasnya. Penduduk yang memiliki status pekerjaan sebagai wanita bekerja ataupun wanita tidak bekerja memiliki persepsi tersendiri dalam memilih lokasi belanja tujuannya, yakni dengan mengatur keuangannya sendiri. Penduduk wanita bekerja dan tidak bekerja memiliki perbedaan akan waktu belanja. Umumnya responden wanita tidak bekerja yang ditemui mengaku bahwa dalam membeli kebutuhan primer harian dilakukannya setiap hari, ada pula yang memilih berbelanja secara mingguan.

Dalam memilih lokasi belanja kebutuhan primer hariannya, penduduk wanita bekerja dan wanita tidak bekerja akan memilih lokasi belanja dengan menekankan kepada waktu tempuh <20 Menit dan jarak terdekat <1,5 Km dari tempat tinggal menuju lokasi belanja tujuannya. Pilihan tempat belanja tersebut diantaranya pasar tradisional ataupun pasar modern. Sehingga dalam hal ini lokasi belanja terdekatlah yang akan menjadi tujuan belanja penduduk dalam memenuhi kebutuhan primer hariannya. Hal tersebut dilakukan agar lebih efektif dan juga efisien.

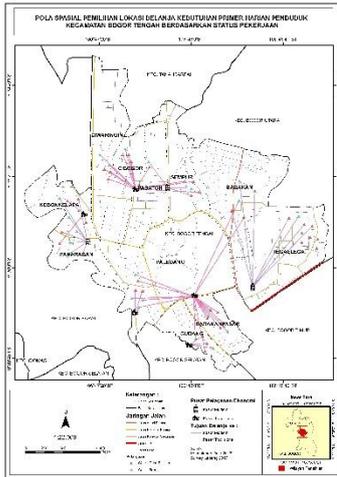
Penduduk wanita bekerja sebagian besar memilih lokasi belanja kebutuhan primer harian pada pasar modern yang keberadaannya menyatu dengan mall atau plaza, dimana

tempat yang dipilih tersebut diantaranya Giant Mall Botani Square, Superindo Plaza Jembatan Merah, dan Yogya Junction. Dari masing-masing tempat tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi penduduk seperti halnya kelengkapan barang, harga maupun diskon-diskon yang diberikan. Akan tetapi ada pula penduduk wanita bekerja yang memilih pasar tradisional sebagai lokasi belanja kebutuhan primer hariannya, tempat belanja tersebut diantaranya Pasar Anyar, Pasar Bogor maupun Pasar Cumpok.

Penduduk yang memiliki status pekerjaan sebagai wanita tidak bekerja sebagian besar memilih pasar tradisional sebagai lokasi belanja kebutuhan primer hariannya yakni dengan persentase 40,98%. Sama halnya dengan wanita tidak bekerja, penduduk dengan status pekerjaan sebagai wanita bekerja sebagian besar memilih lokasi belanja pada pasar tradisional yakni dengan persentase 19,67%. Ada pula penduduk yang memilih berbelanja pada pedagang keliling, umumnya dilakukan oleh penduduk wanita tidak bekerja yang berada di Kelurahan Tegallega. Persepsi yang dianggap penduduk diantaranya apabila kebutuhan yang diinginkan merupakan komoditas sayur-sayuran maka pedagang kelilinglah yang cenderung dipilihnya. Sedangkan apabila kebutuhan yang ingin dibelinya merupakan komoditas daging, ayam maka penduduk akan memilih lokasi belanja pada pasar tradisional terdekat.

Pasar tradisional lebih banyak dipilih karena memiliki harga yang murah, sedangkan pasar modern dipilih karena dianggapnya kebutuhan yang dijual lebih lengkap dan juga praktis dimana kegiatan belanja yang dilakukan tidak seperti pada pasar tradisional yang memiliki tatanan yang acak-acakan sedangkan di pasar modern tatanan yang disajikan dianggap lebih mempermudah dalam berbelanja. Penduduk wanita bekerja dan tidak bekerja yang berada di Kecamatan Bogor Tengah sebagian besar memilih lokasi belanja yang berada di jalan yang dilalui oleh angkutan umum sehingga mempermudah penduduk yang menggunakan alat transportasi umum menuju tempat tinggalnya sehabis berbelanja.

Pola spasial yang terbentuk antara status pekerjaan wanita tidak bekerja dan wanita bekerja pada umumnya tidak terlihat signifikan apabila tidak dikaitkan dengan tingkat pendapatannya. Perbedaan pemilihan lokasi belanja tersebut dapat dipengaruhi oleh pendapatan masing-masing individu, yang mempengaruhi perbedaan dalam proses pemilihan keputusan lokasi belanja kebutuhan primer harian. Berdasarkan hasil analisis output perhitungan spss dengan uji Chi-Square didapatkan nilai probabilitas pada kolom asymp.sig menunjukkan nilai 0.76 yang berarti nilai tersebut dapat diartikan bahwa  $H_0$  diterima karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara status pekerjaan dengan pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer harian penduduk.



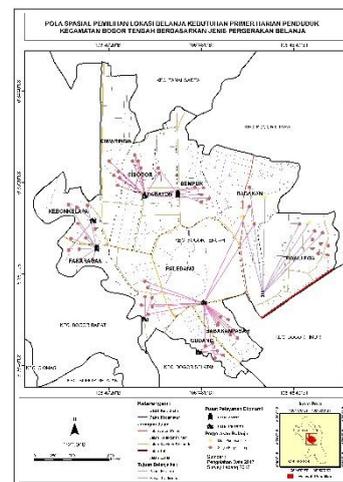
Gambar 4. Peta Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Harian Penduduk Berdasarkan Status Pekerjaan

#### 4.5 Pola Pemilihan Tempat Belanja Kebutuhan Primer Harian Penduduk Berdasarkan Jenis Pergerakan Belanja

Berdasarkan informasi dan juga hasil dari penelitian, pola spasial pemilihan lokasi belanja pada jenis kebutuhan primer harian, apabila dilihat dari jenis pergerakan belanja. Sebagian besar penduduk memilih pasar tradisional dengan jenis pergerakan belanja single purpose trip yakni dengan persentase 60,65%, dimana dapat dikatakan bahwa penduduk hanya menuju lokasi belanja untuk membeli kebutuhan primer hariannya. Sedangkan ada pula penduduk yang memilih pasar modern dengan jenis pergerakan single purpose trip sebagai lokasi belanja kebutuhan primer hariannya. Perbedaan pemilihan lokasi tersebut dipengaruhi oleh faktor lain seperti halnya pendapatan, motivasi ataupun persepsi tersendiri bagi penduduk dalam memilih lokasi belanja tujuannya.

Penduduk yang memiliki jenis pergerakan belanja single purpose trip cenderung untuk memilih lokasi belanja pada pasar tradisional maupun pasar modern dengan jarak dekat yakni <1,5 Km dan waktu tempuh rendah < 20 Menit dari lokasi tempat tinggal dalam menuju lokasi belanja kebutuhan primer hariannya. Seperti pada asumsi di dalam teori ini menurut Hartshorn (1980) yaitu pada umumnya jenis pergerakan belanja *single purpose trip* digunakan untuk membeli kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya harus segera terpenuhi seperti halnya kebutuhan primer harian, sehingga pertimbangan utama di dalam jenis pergerakan belanja ini adalah jarak lokasi tempat tinggal dengan pusat perbelanjaan terdekat yang akan menjadi titik tujuannya belanja [11]. Oleh karena itu bahwa perjalanan belanja dengan satu tujuan cenderung lebih terkonsentrasi dengan jarak yang dekat [12]. Hal tersebut disebabkan karena beberapa informan mengaku dalam membeli kebutuhan primer harian yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, penduduk lebih memilih untuk meminimalkan waktu tempuh dan juga jarak dari lokasi tempat tinggal ke tempat lokasi belanja yang dipilih.

Berdasarkan hasil analisis output perhitungan spss dengan uji Chi-Square didapatkan nilai probabilitas pada kolom asymp.sig menunjukkan nilai 0.023 yang berarti nilai tersebut dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara jenis pergerakan belanja dengan pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer harian. Nilai koefisien kontingensi yang didapatkan yaitu sebesar 0.332 dimana angka tersebut tidak mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi tidak begitu kuat antara jenis pergerakan belanja dengan pemilihan lokasi belanja. Pola spasial yang terbentuk antara jenis pergerakan belanja pada umumnya tidak terlihat signifikan jika tidak dikaitkan dengan tingkat pendapatannya dan kepemilikan kendaraan, dimana perbedaan pergerakan pemilihan lokasi belanja tersebut dipengaruhi oleh pendapatan, dan juga kepemilikan kendaraan masing-masing individu [18]



Gambar 5. Peta Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Harian Penduduk Berdasarkan Jenis Pergerakan Belanja

## 5. KESIMPULAN

Pola spasial pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer harian ditentukan oleh faktor waktu tempuh dan juga jarak terdekat terhadap lokasi tempat tinggal. Jenis pergerakan belanja *single purpose trip* mayoritas dipilih penduduk karena umumnya jarak yang ditempuh merupakan jarak dekat. Dalam memilih lokasi belanja, karakteristik demografi pendapatan dan pendidikan sangat terkait dengan pemilihan lokasi belanja yang akan menjadi tujuannya. Penduduk dengan pendapatan dan pendidikan rendah cenderung memilih lokasi belanja pada pasar tradisional, sedangkan penduduk dengan pendapatan dan pendidikan tinggi pada umumnya memilih pasar modern sebagai lokasi belanja kebutuhannya. Sedangkan pada karakteristik demografi status pekerjaan hubungan yang terjadi tidak signifikan apabila tidak dikaitkan dengan tingkat pendapatan masing-masing penduduknya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Dr. Dewi Susiloningtyas M,Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dalam proses penelitian ini, selanjutnya kepada Dr. Hayuning Anggrahita M.SM, Drs. Hari Kartono, M.S dan Dr. Hafid Setiadi, M.T yang telah memberikan masukan tambahan untuk penyempurnaan tulisan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip and Keller, Lane Kevin (2009). *Manajemen Pemasaran* (Penerjemah: Benyamin). Edisi 12. Jakarta: Indeks
- [2] Prinsloo, Dirk (2016). *Past and Future Changes in Shopping Patterns Behaviour and Centre Development*. <http://www.urbanstudies.co.za/past-and-future-changes-in-shopping-patterns-behaviour-and-centre-development/>
- [3] Engel, James f., Roger D. Blackwell dan Paul W.Miniard,(1990) *Perilaku Konsumen* (Penerjemah : Budiyanto).Jakarta: Binarupa Aksara
- [4] Monroe, Kent and Gultinan, Joseph (1975). *A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences*. *Journal of Consumer Research* Vol.2, No.1, 19-28
- [5] Ardyanto, Anton (2014). *Alasan Warga Bogor Lebih Suka Belanja di Mall*. <http://lovelybogor.com/alasan-warga-bogor-lebih-suka-belanja-di-mall/>
- [6] Priporas, Vasilios Constantinos (2002). *Thesis Store Image and Customer Satisfaction*. University of Newcastle
- [7] Seiders, K. And Tiggert, D.J. (2000). *The Impact of Supercenters on Traditional Food Retailers in Four Markets*.*International Journal of Retail & Distribution Management*
- [8] Farhangmehr, M., Marques, S. and Silva, J (2000). *Consumer and Retailer Perceptions of Hypermarkets and Traditional Retail Stores in Portugal*. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.7, No.4, 197-206
- [9] Uusitalo, O. (2001). *Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats and Brands*. *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol.29, No.5, 214-225
- [10] Putra, Ramdhani Perdana (2007). *Arahan Penyediaan Fasilitas Lingkungan Berdasarkan Preferensi Penghuni di Perumahan Bumi Adipura Kota Bandung*. Thesis. Institut Teknologi Bandung
- [11] Hartshorn, Truman A (1980). *Interpreting The City An Urban Geography*. New York: John Wiley & Sons
- [12] O'Kelly, M.E., (1983). *Multipurpose Shopping Trips And The Size Of Retail Facilities*. Association of American Geographers
- [13] Santoso, Singgih. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi II.5*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- [14] Ahmad (2015). *Definisi Sampling Serta Jenis Metode dan Teknik Sampling*.<https://www.eurekapendidkan.com/2015/09/definisi-sampling-dan-teknik-sampling.html>
- [15] Tika, M. P (1996). *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta:Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- [16] Rahardja, Pratama. (2010). *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [17] Lina, Esther (2009). *Pola Spatial Belanja Penduduk Miskin di Kelurahan Kayu Putih Kecamatan Pulo Gadung*. Skripsi Sarjana, Universitas Indonesia, Depok
- [18] Yahya, Gunawan Robby (2007). *Studi Permodelan Bangkitan Perjalanan Di Perkotaan*. *Jurnal Teknik Sipil* Vol.3, No.1