

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertambahan jumlah penduduk dalam suatu wilayah perkotaan selalu diikuti oleh peningkatan kebutuhan akan wilayah. Hal ini mengakibatkan kota tidak dapat lagi menampung kegiatan penduduk. Oleh karena itu wilayah kota secara administratif terbatas, maka harus mengalihkan perhatiannya ke daerah-daerah pinggiran kota. Masyarakat yang tinggal didaerah pinggiran kota mengharuskan dirinya selalu melakukan adaptasi terhadap aktivitas sehari-hari mulai dari perubahan ekonomi, sosial dan yang lainnya.

Pola belanja masyarakat di pasar tradisional bisa jadi bukan satu-satunya alternatif warga pinggiran kota dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, karena munculnya berbagai pusat perbelanjaan modern yang bisa dijadikan alternatif dalam berbelanja (Mahar, 1995). Ada beberapa lokasi belanja yang saat ini menjadi favorit atau langganan masyarakat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya diantaranya adalah di supermarket, mini market, swalayan, toko kelontong, dan pasar tradisional. Setiap tempat berbelanja tersebut masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. Desa Pabelan dan Gonilan secara administratif berada di wilayah Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Wilayah tersebut berdekatan dan berbatasan langsung dengan Kota Solo sehingga bisa dikatakan sebagai daerah pinggirannya Kota Solo Karakter fisik yang bisa dilihat bahwa suatu wilayah masuk kategori daerah pinggiran diantaranya adalah terjadinya alih fungsi lahan dari pertanian ke non pertanian, secara perilaku sosial masyarakat telah terjadi akulturasi antara tradisional dan modern, perkembangan wilayah masih bergantung wilayah lain, dan sebagian besar wilayahnya berupa area terbangun dengan fungsi permukiman, jasa, dan industri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yunus (2008), yang menyatakan bahwa karakteristik kenampakan penggunaan lahan pada wilayah pinggiran berupa lahan terbangun dengan fungsi permukiman, jasa, dan industri.

Dampak yang ditimbulkan oleh perkembangan wilayah tersebut adalah adanya kecenderungan pergeseran fungsi-fungsi kekotaan ke daerah pinggiran

kota (*Urban fringe*) yang disebut dengan proses perembetan kenampakan fisik kekotaan ke arah luar (*Urban sprawl*). Proses densifikasi permukiman yang terjadi di daerah pinggiran kota merupakan realisasi dari meningkatnya kebutuhan akan ruang di daerah perkotaan. Daerah pinggiran kota (*Urban fringe*) sebagai suatu wilayah peluberan kegiatan perkembangan kota telah menjadi perhatian banyak ahli diberbagai bidang ilmu seperti geografi, sosial, dan perkotaan. Perluasan kota dan masuknya penduduk kota ke daerah pinggiran telah banyak mengubah tata guna lahan di daerah pinggiran terutama yang langsung berbatasan dengan kota. Hal ini mengakibatkan banyak daerah hijau yang telah berubah menjadi permukiman dan bangunan lainnya. Daerah pinggiran kota memberikan peluang paling besar untuk usaha-usaha produktif maupun untuk bertempat tinggal.

Akibat yang ditimbulkan dari perkembangan wilayah di Desa Pabelan dan Desa Gonilan tersebut adalah meningkatnya jumlah penduduk, meningkatnya kebutuhan pokok, dan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan industri yang ditandai dengan munculnya lokasi berbelanja. Saat ini terdapat beberapa pusat perbelanjaan yang berada disekitar lokasi penelitian seperti Pasar Tradisional Kartasura, Pasar Tradisional Kleco, Laris, Luwes, Mitra, Alfamart, Indomart, Super Indo, Goro Assalam, Solo Square, Transmart, dan toko-toko kelontong milik masyarakat. Adanya jumlah pusat perbelanjaan baik yang modern maupun pasar tradisional hal tersebut dapat memberikan pilihan tersendiri bagi masyarakat dalam memilih tempat belanja kebutuhan pokok hariannya, Hal ini dapat dikaitkan dengan tingkatan pendidikan, pendapatan, jenis pekerjaan, karakteristik waktu tempuh dan juga jarak yang dipilih oleh masyarakat dalam memilih tempat untuk berbelanja.

Penelitian mengenai pola spasial pemilihan lokasi berbelanja ini penting dilakukan sebagai salah satu dokumen yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam upaya menekan laju inflasi harga bahan makanan pokok. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi masyarakat pinggiran lain di sekitar Kota Solo mengenai lokasi favorit berbelanja masyarakat, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam menentukan tempat berbelanja.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi penduduk pinggiran Kota Solo?
2. Bagaimanakah karakteristik pola spaial berbelanja bahan pokok penduduk pinggiran Kota Solo?
3. Faktor apa saja yang dominan mempengaruhi pemilihan lokai belanja kebutuhan bahan pokok penduduk pinggiran Kota Solo?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi penduduk pinggiran Kota Solo.
2. Menganalisis karakteristik pola spaial berbelanja bahan pokok penduduk pinggiran Kota Solo.
3. Menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi pola berbelanja bahan pokok penduduk pinggiran Kota Solo.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi dan masukan kepada masyarakat dan pemerintah daerah terkait pola spasial pemilihan tempat belanja.
2. Sebagai dasar dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan program pemerintah daerah dalam hal perancangan fasilitas perbelanjaan.

1.5. Telaah Pustaka dan Penelitian Sebelumnya

1.5.1. Telaah Pustaka

1.5.1.1. Perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok (sembako)

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja. Hal tersebut didasarkan pada beberapa faktor baik yang bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal dari lingkungan (*eksternal*). Kotler dan Keller (2009) membaginya menjadi beberapa karakteristik yaitu *karakteristik budaya*,

karakteristik sosial, karakteristik pribadi, dan karakteristik psikologis. Karakteristik budaya merupakan faktor penentu keinginan dan pembentukan perilaku seseorang termasuk dalam kegiatan membeli, hingga 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 masyarakat ketika akan mengambil keputusan dalam berbelanja. Selanjutnya yaitu karakteristik pribadi merupakan faktor yang mencerminkan pendapatan masyarakat 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. Karakteristik sosial ekonomi dalam penelitian ini mengacu kepada pekerjaan, pendapatan dan pendidikan. memiliki faktor penentu dalam pemilihan lokasi belanja sembako. Pendapatan seseorang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi belanja dan juga kualitas pendidikan yang tinggi dianggap dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih tempat belanja yang nyaman dengan barang yang berkualitas. Faktor jarak juga dapat menentukan konsumen dalam melakukan pembelian sembako. Menurut Monroe dan Guiltinan (1975) semakin dekat konsumen ke toko atau ke pasar semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada pasar tersebut Begitu juga sebaliknya semakin jauh konsumen dari toko maka hal tersebut mengurangi kemungkinan untuk memanfaatkan toko.

1.5.1.2. Pemilihan tempat belanja masyarakat

Masyarakat memiliki persepsi dan juga pandangan tersendiri dalam memilih lokasi berbelanja Ada berbagai alasan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional ataupun pasar modern. Seiders dan Tigert et al,(2000), menyatakan bahwa lokasi menjadi pertimbangan seseorang untuk berbelanja baik itu dipasar modern atau tradisional diataranya adalah lokasi yang nyaman, harga yang murah, pilihan produk yang beragam, tempat yang nyaman, kualitas yang bagus, dan merupakan lingkungan toko. Lalu dengan adanya produk yang lebih banyak dan memiliki banyak promosi menjadikan konsumen lebih menyukai berbelanja di pasar modern. Namun, untuk barang-barang tertentu

seperti halnya Sembako masyarakat 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. Adanya faktor keakraban 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, dan (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.

1.5.1.3. Jenis pergerakan belanja

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

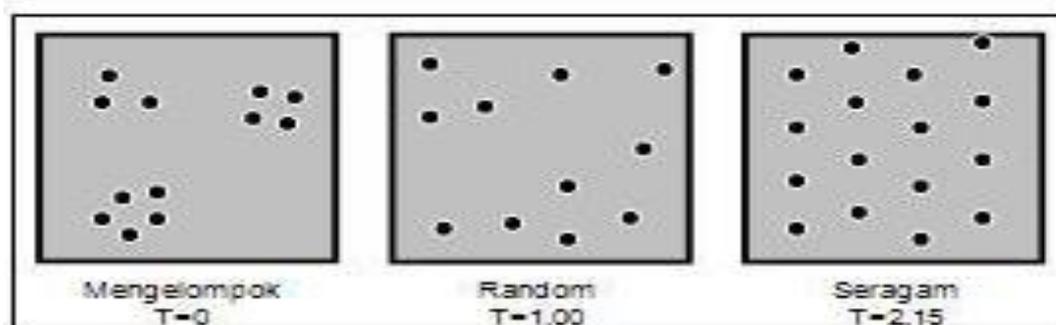
1. Pergerakan berbelanja dengan tujuan tunggal (*single purpose trips*). Jenis pergerakan belanja dengan tujuan tunggal pada umumnya dilakukan oleh konsumen hanya mengunjungi satu lokasi belanja yang menjadi pilihannya. Pada jenis pergerakan belanja ini rumah dijadikan titik awal. Jenis pergerakan belanja 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 terdekatlah yang akan menjadi titik tujuannya belanja. O'Kelly (1983)

berpendapat bahwa perjalanan belanja dengan satu tujuan cenderung lebih terkonsentrasi dengan jarak yang dekat .

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.

1.5.1.4. Pola spasial belanja masyarakat

Salah satu cara yang dilakukan untuk mengidentifikasi pola spasial adalah dengan pendekatan atau perhitungan analisa tetangga terdekat (*Nearest neighbour*). Ada beberapa jenis pola yang dihasilkan dari analisa ini, yakni pola mengelompok, pola random atau acak, dan pola seragam. Secara visual mengenai jenis pola penyebaran dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Jenis Pola Penyebaran

Sumber: Petter Haggett, 1975

Bintarto dan Surastopo Hadisumarno (1978), berpendapat terdapat tiga macam variasi pola persebaran, yaitu:

1. Pola persebaran seragam, jika jarak antara suatu lokasi dengan lokasi lainnya relatif sama.
2. Pola persebaran mengelompok, jika jarak antara lokasi satu dengan lokasi yang lainnya bedekatan dan cenderung mengelompok pada tempat-tempat tertentu.
3. Pola persebaran acak, jika jarak antara lokasi satu dengan lokasi yang lainnya tidak teratur.

Pemanfaatan analisa tetangga terdekat dalam mengidentifikasi pola sebaran belanja masyarakat harus dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Menentukan batas wilayah yang akan diselidiki
2. Mengubah pola penyebaran pemukiman seperti yang terdapat dalam peta topografi menjadi pola penyebaran titik.
3. Memberikan nomor urut bagi tiap titik untuk mempermudah cara menganalisisnya.
4. Mengukur jarak terdekat yaitu jarak pada garis lurus antara satu titik dengan titik yang lain yang merupakan tetangga terdekatnya dan catatlah ukuran jarak tersebut.
5. Menghitung besar parameter tetangga terdekat (*nearest neighbour statistic*)

T dengan menggunakan formula:

$$= \frac{\bar{J}_u}{J_h}$$

dimana:

T : Indeks penyebaran tetangga terdekat

\bar{J}_u : Jarak rata-rata yang diukur anantara satu titik dengan titik tetangganya yang terdekat

Jh : Jarak rata-rata yang diperoleh andaikata semua titik mempunyai pola random = $\frac{1}{2Vp}$

P : Kepadatan titik dalam tiap Km² yaitu jumlah titik (N) dibagi dengan luas wilayah dalam Km² (A), sehingga menjadi $\frac{N}{A}$

Sumber: (Bintarto dan Surastopo Hadi Sumarno, 1978)

Parameter tetangga terdekat atau indeks penyebaran tetangga terdekat mengukur kadar kemeringan pola titik terhadap pola *random*. Untuk memperoleh *Ju* digunakan cara dengan menjumlahkan semua jarak tetangga terdekat dan kemudian dibagi dengan jumlah titik yang ada. Parameter tetangga terdekat (T) tersebut dapat di tunjukkan pula dengan rangkaian kesatuan (*continuum*) untuk mempermudah perbandingan antara pola titik.

1.5.1.5. Kebutuhan pokok

Sembilan bahan pokok atau sering disingkat sembako adalah sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman. Menurut keputusan Menteri Industri dan Perdagangan no 115/mpp/kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1998, kesembilan bahan pokok itu adalah beras, sagu dan jagung, gula pasir, sayur-sayuran dan buah-buahan, daging sapi dan ayam, minyak goreng dan margarin, susu, telur, minyak tanah atau gas elpiji, garam beryodium dan bernatrium. Semua masyarakat dari yang tingkat ekonominya rendah sampai tinggi pasti membutuhkan sembako untuk memenuhi kebutuhannya setiap hari. Oleh karena itu, sembako mempunyai peranan penting dalam kehidupan masyarakat sehingga mudah didapatkan di warung-warung kecil, pasar tradisional, swalayan sampai *mall* sekalipun. Kebutuhan akan sembako meningkat setiap tahunnya. Peningkatan kebutuhan akan sembako berbanding lurus dengan jumlah penduduk. Hal ini berarti semakin tinggi jumlah penduduk maka semakin tinggi pula kebutuhan akan sembako.

1.5.2. Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang menguatkan penelitian ini diantaranya adalah Penelitian yang dilakukan oleh Rd.Ajeng Adistya Medina (2017) dengan judul Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Penduduk Kecamatan Bogor Tengah. Penelitian ini mempunyai tujuan 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. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif spasial dengan menggunakan uji chi square untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel yang digunakan dalam memilih

lokasi belanja kebutuhan primer harian. Adapun hasil akhir dari penelitian ini 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.

Alvian Safrizal (2013) melakukan penelitian dengan judul Pola Spasial Pemilihan Tempat Belanja Televisi Penduduk Kota Depok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang mempunyai alat elektronik berupa televisi sebagai sumber informasi dan juga sebagai media hiburan keluarga ketika berada dirumah. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peluang pasar. Pemanfaatan metode segmentasi demografis yang membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang didasarkan pada satu atau lebih variable, yaitu:

1. Usia
2. Jenis kelamin (*gender*)
3. Pendapatan (*income*)
4. Pendidikan (*education*)
5. Pekerjaan (*occupation*)
6. Agama (*religion*)
7. Ras
8. Kewarganegaraan
9. Ukuran keluarga (*family size*)
10. Tahapan dalam keluarga (*family life-cycle*)

Metode penelitian ini adalah dengan melakukan survey lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuisisioner ke responden secara simple random sampling (acak sederhana) dengan menggunakan grid sebagai pengontrol. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Pola spasial penduduk dalam pembelian televisi dipengaruhi oleh karakteristik demografi terutama penghasilan

serta pola perjalanan belanja sehingga akan mempengaruhi jarak tempuh serta preferensi televisi yang dipilih/dibeli. Penduduk dengan penghasilan rendah cenderung melakukan pola perjalanan belanja dengan satu tujuan (*single purpose trip*) dengan menempuh jarak yang dekat. Penduduk yang berpenghasilan tinggi cenderung melakukan pola perjalanan dengan lebih dari satu tujuan belanja (*multi purpose trip*) dan menempuh jarak yang relatif jauh dimana jenis televisi yang menjadi pilihannya pun adalah jenis televisi dengan bentuk teknologinya terkini dari merk terkenal yang pada umumnya dibeli di pusat perbelanjaan modern (mall).

Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti Ahmad Miftakhul Fauzi, (2019) dilakukan tidak hanya sebatas pada faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi berbelanja seseorang, akan tetapi juga sampai pada pola pembelanjanya. Penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan metode survei disertai dengan wawancara dengan kuosioner. Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik dan analisa data menggunakan analisis tetangga terdekat dibantu dengan teknologi Sistem Informasi Geografis. Secara detail mengenai persamaan dan perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
Rd.Ajeng Adistya Medina (2017)	Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Penduduk Kecamatan Bogor Tengah	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.
Alvian Safrizal (2013)	Pola Spasial Pemilihan Tempat Belanja	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey lapangan yang dilakukan	Pola spasial penduduk dalam pembelian televisi dipengaruhi oleh karakteristik demografi terutama penghasilan serta pola perjalanan belanja sehingga akan

<p>Televisi Penduduk Kota Depok</p>	<p>mempunyai alat elektronik berupa televisi sebagai sumber informasi dan juga sebagai media hiburan keluarga ketika berada dirumah. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peluang pasar. Dengan metode segmentasi demografis yang membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang didasarkan pada satu atau lebih variable, yaitu:</p> <p>a. Usia b. Jenis kelamin (gender) c. Pendapatan (income) d. Pendidikan (education) e. Pekerjaan (occupation)</p>	<p>oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner ke responden secara simple random sampling (acak sederhana) dengan menggunakan grid sebagai pengontrol.</p> <p>Metode Penentuan Sampel Lokasi sampel tersebar berdasarkan letak permukiman di Kota Depok dimana untuk mewakili lokasi responden, pengisian kuisioner harus dilakukan di wilayah permukiman yang merupakan domisili responden tersebut.</p> <p>-Sampel ditentukan pada grid-grid di peta kerja yang memiliki penggunaan lahan</p>	<p>mempengaruhi jarak tempuh serta preferensi televisi yang dipilih/dibeli. Penduduk dengan penghasilan rendah cenderung melakukan pola perjalanan belanja dengan satu tujuan (single purpose trip) dengan menempuh jarak yang dekat.</p> <p>Penduduk yang berpenghasilan tinggi cenderung melakukan pola perjalanan dengan lebih dari satu tujuan belanja (multi purpose trip) dan menempuh jarak yang relatif jauh dimana jenis televisi yang menjadi pilihannyapun adalah jenis televisi dengan bentuk teknologinya terkini dari merk terkenal yang pada umumnya dibeli di pusat perbelanjaan modern (mall).</p>
---	--	--	---

		<p>f.Agama (religion)</p> <p>g.Ras</p> <p>h.Kewarganegaraan</p> <p>i.Ukuran keluarga (family size)</p> <p>j. Tahapan dalam keluarga (family life-cycle)</p>	<p>berupa pemukiman. Peta kerja akan dibagi kedalam grid berukuran 1 km x 1 km (1 km²), dan setiap grid yang memiliki penggunaan lahan permukiman akan diambil respondennya. Dari total 201 grid yang membagi habis Kota Depok hanya sebanyak 162 grid yang penggunaan tanahnya merupakan area permukiman didalamnya. Total sampel didapatkan yakni satu grid diwakili minimal satu sampai dua sampel. Sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 214 sampel</p>	
Ahmad Miftakhul	Pola Spasial Pemilihan	Menganalisis pola spasial pemilihan tempat belanja	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah terpetakannya pola spasial masyarakat

Fauzi (2019)	Tempat Belanja Sembako Penduduk Pinggiran Kota Solo	sembako penduduk pinggiran kota solo. Menganalisis faktor dominan pemilihan tempat belanja sembako penduduk pinggiran kota solo.	survei disertai dengan wawancara dengan kuosioner. Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik dan analisa data menggunakan analisis tetangga terdekat dibantu dengan teknologi Sistem Informasi Geografis.	dalam memilih tempat perbelanjaan serta faktor yang mempengaruhinya. Hasil akhir dalam penelitian dapat diketahui hubungan antara pola dengan faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan berbelanja
--------------	---	--	---	---

Sumber: Peneliti, 2020

1.6. Kerangka Penelitian

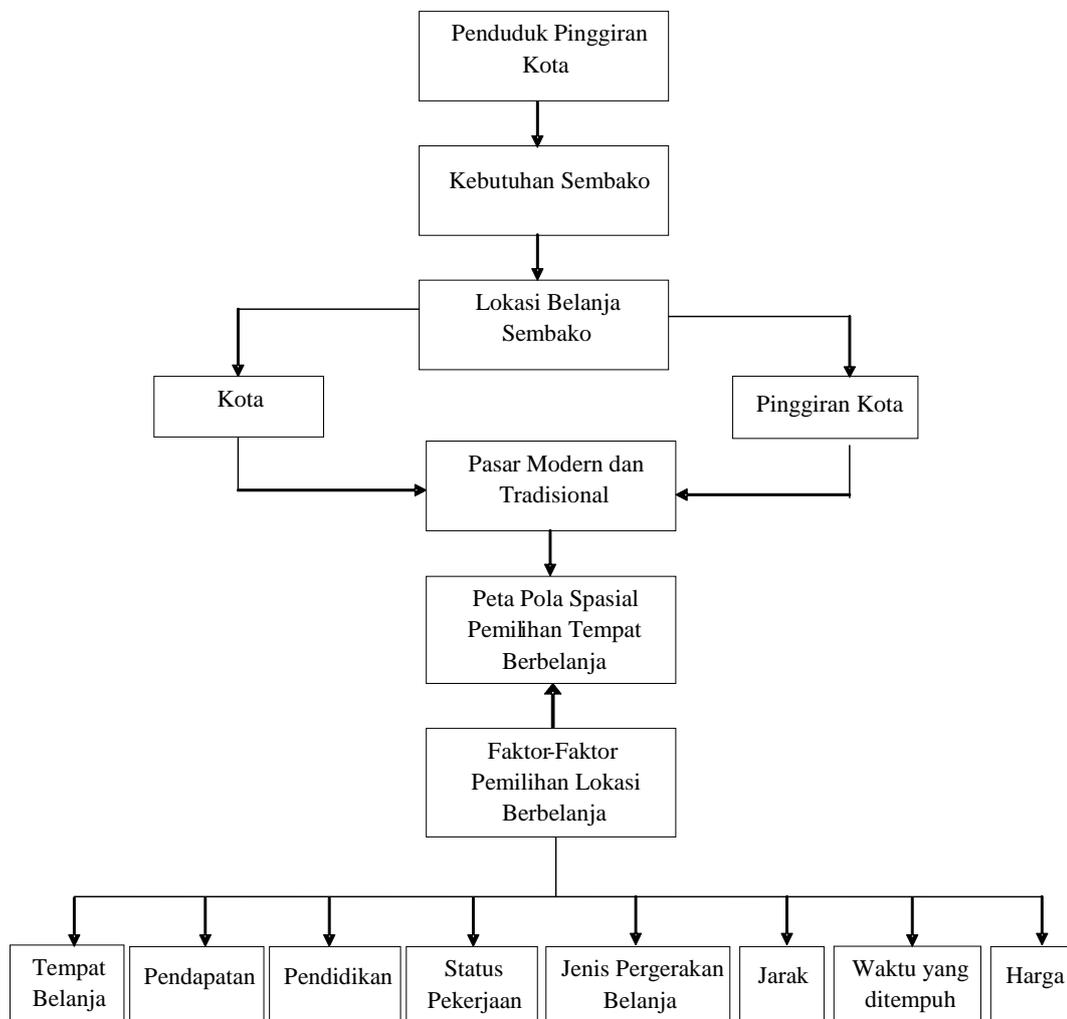
Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan berkembangnya suatu wilayah, maka kebutuhan akan sarana prasarana sosial ekonomi masyarakat juga semakin meningkat. Salah satunya adalah kebutuhan akan tempat berbelanja bahan makanan pokok. Kecamatan Kartasura sebagai wilayah yang berkembang dan merupakan pinggiran Kota Surakarta juga mengalami peningkatan terkait fasilitas perbelanjaan. Saat ini terdapat beberapa pusat perbelanjaan yang berada disekitar lokasi penelitian seperti Pasar Tradisional Kartasura, Pasar Tradisional Gumpang, Pasar Tradisional Kleco, Laris, Luwes, Mitra, Alfamart, Indomart, Super Indo, Goro Assalam, Solo Square, dan Transmart, dan toko-toko kelontong milik masyarakat.

Adanya berbagai pilihan atau alternatif tempat berbelanja bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan pokoknya terutama sembako, dapat merubah pola belanjanya. Perubahan pola belanja dapat disebabkan oleh perubahan gaya hidup. Pola berbelanja tersebut akhirnya akan berdampak pada perilaku belanja seseorang. Perubahan gaya hidup ini pada umumnya didasarkan pada kondisi sosial ekonomi seseorang, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan sehingga dapat menggambarkan bagaimana perilaku yang berbeda dalam memilih lokasi belanja kebutuhan pokok. Secara umum seseorang akan memilih lokasi berbelanja kebutuhan pokok dengan kriteria seperti: lokasi belanja dekat dengan tempat tinggal, barang yang dijual relatif terjangkau harganya, lokasi belanjanya nyaman, lokasi mudah dicapai serta serta barang yang akan dibeli sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pola spasial masyarakat dalam memilih tempat belanja sembako dan menganalisis faktor pemilihan tempat belanja sembako. Penelitian ini dilakukan di Desa Pabelan dan Gonilan, Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah penduduk yang berbelanja bahan makanan pokok. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi ialah tempat belanja, pendapatan, pendidikan, status pekerjaan, jenis pergerakan belanja, waktu yang di tempuh dan harga. Data

diperoleh dengan cara wawancara melalui kuosioner. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif kuantitatif.

Hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah (a) teridentifikasinya karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi responden, (b) terpetakannya pola spasial masyarakat dalam memilih tempat perbelanjaan, dan faktor dominan yang mempengaruhinya. Hasil akhir dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis pola spasial, yakni analisis yang penekanan utamanya pada sebaran ‘elemen-elemen ruang’.. Secara detail mengenai kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.2



Gambar 1.2. Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti, 2020

1.7 Batasan Operasional

1. Urban fringe adalah suatu daerah pinggiran kota yang mempunyai ciri campuran antara sifat kehidupan kota dan pedesaan.
2. Kuisioner adalah suatu pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam bentuk tanya jawab dengan penduduk sebagai responden
3. Kepala keluarga adalah orang yang bertanggung jawab terhadap sekelompok orang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan rumah yang tinggal bersama serta makan dari satu dapur.
4. Jarak jangkauan pasar adalah adanya dorongan pembeli untuk datang atau berhasrat untuk membeli dipasar tersebut.
5. Jarak tempuh kepasar adalah jarak fisik yang harus ditempuh oleh pengunjung untuk sampai kepasar (Hadi Prayitno,1986)
6. Pola adalah kekhasan distribusi dari gejala-gejala fisik dan non fisik pada suatu ruang dipermukaan bumi (Yunus,1989)
7. Pola spasial adalah sesuatu yang menunjukkan penempatan atau susunan benda-benda di permukaan bumi. Setiap perubahan pola spasial akan mengilustrasikan proses spasial yang ditunjukkan oleh faktor lingkungan atau budaya. Pola spasial suatu objek geografis merupakan hasil dari proses fisik atau sosial di suatu lokasi dipermukaan bumi. Kemudian pola spasial menjadi suatu konsep statistika, ketika pola tersebut menunjukkan bagaimana objek geografis terdistribusi pada suatu waktu tertentu.
8. Analisis Geografi adalah penelaahan suatu objek atau kegiatan atau interaksi seluruh gejala-gejala baik fisik maupun sosial dengan memperhatikan unsur jarak,interaksi,gerakan dan penyebaran (Bintarto,1983)