BAB I
PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan sasaran, ruang lingkup penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi, metode penelitian, dan kerangka pemikiran.

1.1. Latar Belakang

Manusia, apabila ditinjau dari sisi sejarah, telah mengenal dan melakukan kegiatan jual beli sejak mengenal peradaban sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Dalam kegiatan jual beli, keberadaan pasar merupakan salah satu hal yang paling penting, karena merupakan tempat untuk melakukan kegiatan tersebut selain menjadi salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah.

Sama halnya dengan bangsa lain, bangsa Indonesia telah lama mengenal pasar khususnya pasar tradisional. Berdasar Kamus Umum Bahasa Indonesia, pasar berarti tempat orang berjual beli sedangkan tradisional dimaknai sikap dan cara berpikir serta bertindak yang selalu berpegang kepada norma dan adat kebiasaan yang ada secara turun temurun. Berdasarkan arti di atas, maka pasar tradisional adalah tempat orang berjual beli yang berlangsung di suatu tempat berdasarkan kebiasaan. Keberadaan pasar tradisional bukan semata urusan ekonomi tetapi lebih jauh kepada norma, ranah budaya, sekaligus peradaban yang berlangsung sejak lama di berbagai wilayah di Indonesia.

Begitu terdengar kata pasar, kebanyakan dari kita mengaitkan dengan kotor, becek, kumuh dan segala macam konotasi negatif lainnya. Hal tersebut menyebabkan jumlah pasar semakin lama semakin berkurang. Padahal kemampuan pasar untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran dapat dikatakan cukup besar. Pasar tradisional di seluruh Indonesia masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat seperti : petani, nelayan, pengrajin dan *home industri* (industri rakyat). Puluhan juta orang menyandarkan hidupnya kepada pasar tradisional. Pasar tradisional mempunyai fungsi dan peranan

yang tidak hanya sebagai tempat perdagangan tetapi juga sebagai peninggalan kebudayaan yang telah ada sejak zaman dahulu. Saat ini perlu disadari, bahwa pasar tradisional bukan satu-satunya pusat perdagangan. Semakin banyaknya pusat perdagangan lain seperti pasar modern, baik dalam bentuk minimarket, *hypermart* maupun *mall* yang pada gilirannya dapat membuat pasar tradisional harus mampu bertahan dalam persaingan agar tidak tergilas oleh arus modernisasi.

Secara umum tujuan pembangunan pasar adalah untuk membangkitkan daya saing pasar peningkatan daya saing ini diharapkan dapat membangkitkan pergerakan ekonomi pasar dan kesejahteraan masyarakat. Melalui peningkatan kesejahteraan ini diharapkan menjadi *feedback* kesejahteraan menjadi meningkat pula. Lebih dari itu peningkatan daya saing diharapkan dapat membangkitkan minat investasi. Peningkatan investasi ini akan mempercepat pertumbuhan ekonomi di sekitar pasar.

Sementara itu, keberadaan pasar berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi daerah sekitar lokasi pasar. Pemusatan kegiatan ekonomi pada lokasi tertentu (pasar) mendorong terbentuknya pola aglomerasi. Lokasi pasar tersebut menjadi wilayah konsentrasi berbagai kegiatan ekonomi. Terbentuknya aglomerasi ekonomi pada suatu wilayah memerlukan peningkatan kapasitas pusat distribusi (pasar) karena kenaikan volume produksi dan transaksi. Peningkatan pasar dapat dilakukan melalui perluasan fisik bangunan. Namun keinginan mendapatkan kualitas layanan pasar yang baik dari penggunaan pasar menuntut ketersediaan sarana prasarana yang lengkap, nyaman dan terpelihara.

Kondisi pasar tradisional di Kabupaten Bandung cukup memprihatinkan, hampir seluruh pasar tradisional yang ada di Kabupaten Bandung kondisinya sudah kumuh dan tak laik dijadikan tempat bertransaksi masyarakat. Selain kondisi pasar yang kumuh, munculnya pedagang kaki lima dan kemacetan lalulintas menjadi tamparan bagi keberadaan pasar tradisional yang di ujung kenangan.

Keberadaan pasar tradisional di Kecamatan Arjasari menjadi sentral dikarenakan pasar berada pada pusat perkotaan dan pusat kegiatan di Kecamatan Arjasari. Pada awalnya Pasar Desa Terpadu Arjasari didirikan oleh pengembang untuk memenuhi kebutuhan pelayanan untuk komplek perumahan Kota Baru

Arjasari. Cakupan pelayanan pasar diperuntukkan warga dan masyarakat komplek dan sekitarnya. Pada perkembangannya Pasar Desa Terpadu Arjasari sendiri terabaikan dan ditinggalkan oleh pengembang. Karena berada pada lahan desa maka pengelolaan pasar diambil alih oleh pemerintah Desa Arjasari, sehingga menjadi BUMDes.

Keberadaannya Pasar Desa Terpadu Arjasari belum dikelola secara profesional dan menimbulkan permasalahan sosial di tengah masyarakat seperti kesemrawutan, kekumuhan dan persaingan usaha yang kurang sehat. Pada umumnya pasar desa yang berfungsi untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat desa dan sebagai sumber pendapatan bagi Pemerintahan Desa. Pasar tradisional pada dasarnya memiliki potensi untuk dapat dikembangkan lebih baik lagi. Ketergantungan masyarakat Indonesia akan pasar tradisional tidak dapat dilepaskan, karena kemudahan dan telah menjadi budaya yang turun temurun ada. Pasar tradisional di Arjasari juga memiliki potensi untuk dapat dikembangkan lebih baik, misalnya dikembangkan menjadi pasar wisata dan rekreasi atau pasar pertanian. Ditinjau dari kepemilikan pasar sebagai BUMDes, seharusnya pasar dapat dikembangkan melalui pemerintah desa yang dapat dengan leluasa menjadikan pasar sebagai pendapatan pemerintah desa.

Sebagai Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Pasar Arjasari memiliki fungsi yang sangat penting dalam roda perekonomian Kecamatan Arjasari, setiap kebutuhan rumah tangga dapat terpenuhi dengan baik, hal ini tak lepas dari program Kecamatan Arjasari dalam bidang pengembangan sektor ekonomi warga. Sebagai Desa yang dinamis dan bergerak menuju arah yang lebih baik, Arjasari dengan salah satu misi nya ”*Nguatkeun Posisi Ekonomi Arjasari Salaku Sentra Pertanian, Peternakan Jeung Perdagangan*” berusaha sebaik mungkin untuk memperkuat sektor ini sebagai pusat ekonomi warga. Maka perlu adanya kajian tentang pengembangan dan penataan pasar yang dapat membantu mengoptimalkan fungsi pasar dan dapat membantu menguatkan ekonomi masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berkaitan dengan upaya pengembangan pasar tradisional. Rumusan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Bagaimana pola pergerakan konsumen Pasar Desa Terpadu Arjasari?
2) Bagaimana aktivitas berbelanja konsumen pasar?
3) Bagaimana hubungan pola pergerakan konsumen pasar dengan aktivitas berbelanja konsumen?

1.3. Tujuan dan Sasaran

Tujuan dalam penelitian ini adalah memahami karakteristik aktivitas berbelanja konsumen pasar dan hubungan dengan pola pergerakan konsumen Pasar Desa Terpadu Arjasari. Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka sasaran yang ingin dicapai adalah

1) Teridentifikasinya pola pergerakan konsumen Pasar Desa Terpadu Arjasari;
2) Teridentifikasinya karakter aktivitas berbelanja di Pasar Desa Terpadu Arjasari; dan
3) Teridentifikasinya hubungan aktivitas berbelanja konsumen dengan pola pergerakan.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup wilayah meliputi batasan wilayah yang dijadikan objek penelitian, sedangkan ruang lingkup materi berisi hal-hal yang menjadi pokok kajian penelitian.

1.2.1. Ruang Lingkup Wilayah

Dalam penyusunan studi ini diawali pengkajian yang mencakup wilayah studi kasus dalam penelitian ini adalah di Kecamatan Arjasari. Adapun batas kawasan wilayah Kecamatan Arjasari, yaitu sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Baleendah dan Kecamatan Pameungpeuk;
- Sebelah Selatan : Kecamatan Pacet;

- Sebelah Timur : Kecamatan Ciparay; dan
- Sebelah Barat : Kabupaten Banjaran dan Kecaman Cimaung

Adapun lokasi Pasar Desa Terpadu Arjasari terletak di Desa Arjasari yang beririsan dengan Desa Pinggirsari. Pasar Arjasari terletak pada 7° 3'30.44"S dan 107°39'3.94"T Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.1 (Peta Orientasi Wilayah Studi). Kawasan studi berikutnya adalah lokasi Pasar Arjasari dengan batasan wilayah sebagai Berikut :

- Sebelah Utara : Jalan Raya Arjasari
- Sebelah Selatan : Komplek Perumahan Kota Baru Arjasari
- Sebelah Timur : Sungai Pinggirsari-Ciruum;
- Sebelah Barat : Jalan Raya Kota Baru Arjasari



UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

PETA WILAYAH STUDI KECAMATAN ARJASARI

Peta 1.1

U

0 462,5 925 1.850 2.775 3.700 Meters

Proyeksi	:	Universal Transverse Mercator
Sistem Grid	:	Grid Geografis
Datum Horisontal	:	WGS 1984
Zona	:	48 Selatan
Satuan	:	Meter

Legenda

Batas Administrasi

- Batas Kecamatan
- Batas Desa

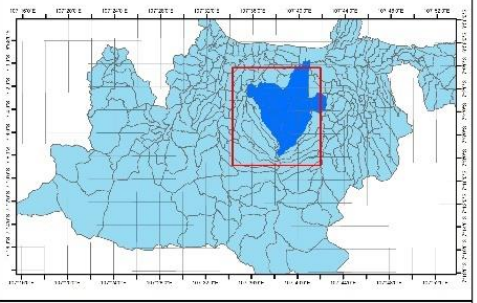
Jaringan Jalan

- Jalan Lokal
- Jalan Propinsi
- Rel Kereta/Lori

Keterangan

- Lokasi Pasar Arjasari
- Wilayah Kecamatan Arjasari

DIAGRAM PETA



Sumber :
- RTRW Kabupaten BandungTahun 2007
- Peta Citra SAS Planet



UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

PETA LOKASI PASAR DESA TERPADU ARJASARI

Peta 1.2

U

0 10 20 40 60 80 Meters

Proyeksi	:	Universal Transverse Mercator
Sistem Grid	:	Grid Geografis
Datum Horisontal	:	WGS 1984
Zona	:	48 Selatan
Satuan	:	Meter

Legenda

Batas Administrasi

Batas Desa

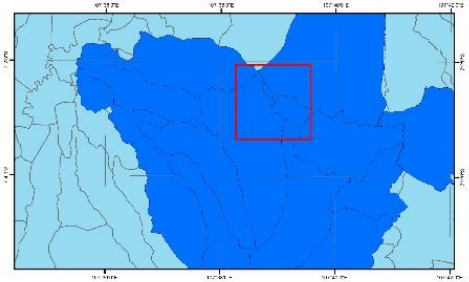
Jaringan Jalan

Jalan Lokal

Keterangan

Pasar Kecamatan Arjasari

DIAGRAM PETA



Sumber :
- **RTRW Kabupaten BandungTahun 2007**
- **Peta Citra SAS Planet**

1.2.2. Ruang Lingkup Materi

Dalam penyusunan studi ini diawali pengkajian yang mencakup wilayah Kecamatan Arjasari berdasarkan arahan dan peraturan yang berlaku yaitu dari RTRW Kabupaten Bandung meliputi Wilayah Pengembangan (WP) Banjaran maupun peraturan Pembangunan, Penataan dan Pengendalian Pasar di Kabupaten Bandung. Lingkup materi pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pergerakan pelayanan pasar dengan karakteristik dan perilaku berbelanja konsumen, meliputi :

1) Pola pergerakan konsumen pasar

   Pola pergerakan meliputi asal pergerakan konsumen berdasarkan pemilihan moda transportasi yang digunakan untuk berbelanja ke pasar. Sedangkan untuk asal pergerakan konsumen pasar meliputi sejauh mana skala pelayanan pasar yang ada saat ini. Dalam melihat pola pergerakan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

2) Karakteristik dan perilaku konsumen

   Karakteristik perilaku berbelanja konsumen meliputi frekuensi berbelanja, waktu berbelanja dan jenis produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam melihat karakteristik dan perilaku konsumen pasar penelitian ini menggunakan analisis deskriptif statis dan deskriptif frekuensi.

3) Analisis *Crosstabulation*

   Analisis *Crosstabulation* atau tabulasi silang digunakan dalam melihat hubungan antar aspek pergerakan pasar dengan karakteristik dan perilaku berbelanja konsumen. Analisis *Crosstabulation* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dengan dilihat dari nilai probabilitas dan nilai *chi-square* hitung, jika nilai probabilitas < 0,05 maka terdapat hubungan akan tetapi jika nilai probabilitas > 0,05 maka tidak terdapat hubungan. Adapun analisis *Crosstabulation* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 18.0.

4) Penyusunan laporan tugas akhir

Penyusunan laporan tugas akhir ini meliputi tinjauan kebijakan dan kajian litelatur, gambaran umum Kecamatan Arjasari, kondisi eksisting pasar dan hasil analisis .

Berdasarkan variabel-variabel di atas, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian untuk melihat hubungan antara Pola pergerakan pelayanan pasar dengan karakteristik dan perilaku konsumen di sekitar Pasar Desa Terpadu Arjasari adalah sebagai berikut:

1) Pola Pergerakan
   a) Asal desa konsumen dibagi ke dalam 4 (empat) kategori yaitu desa setempat, desa dekat pasar, desa dalam satu kecamatan yang sama dan desa di luar Kecamatan Arjasari
   b) Moda Transportasi yang digunakan meliputi angkutan umum, ojek, kendaraan roda dua milik pribadi, kendaraan roda 4 milik pribadi dan berjalan kaki. Untuk jarak tempuh tidak diperhitungkan karena kendaraan yang dipakai tidak berpengaruh terhadap pemilihan moda transportasi yang digunakan untuk berbelanja ke pasar.
2) Karakteristik dan perilaku konsumen
   a) Frekuensi berbelanja dibagi menjadi 7 (tujuh) kategori yaitu : selalu jika frekuensi berbelanja ke pasar setiap hari berbelanja ke pasar; sering sekali jika frekuensi berbelanja 3-4 kali dalam seminggu; sering jika frekuensi berbelanja dua kali dalam seminggu; jarang jika frekuensi berbelanja 1 kali dalam seminggu; jarang sekali jika frekuensi berbelanja dilakukan 1 kali dalam 2 minggu; dan tidak tentu jika frekuensi berbelanja tidak tentu bisa saja sebulan sekali atau hanya keperluan tertentu saja.
   b) Waktu berbelanja dibagi menjadi 6 (enam) kategori yaitu : sebelum jam 05.00 pagi; antara jam 05.00-07.00; antara jam 07.00-09.00; antara jam 09.00-12.00; antara jam 12.00-15.00; dan antara jam 15.00-18.00
   c) Jenis produk yang dibeli terdiri beras, gula, minyak goreng, telur; sayur-sayuran dan buah-buahan; daging sapi, ayam dan ikan; tahu dan tempe; garam dan bumbu masak; makanan dan minuman; pakaian, sepatu, sandal; serta bahan dan peralatan perawatan rumah

1.5. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang tepat bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian. Diperlukan metode penelitian yang tepat agar dapat memperoleh data yang relevan serta pelaksanaan penelitian yang tepat. Metode yang dimaksud adalah metode pengumpulan data dan metode analisis. Penjelasan mengenai metodologi penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

1.5.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk menganalisis dan menguatkan dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data sendiri dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *survei primer* dan *survei sekunder*, untuk lebih jelasnya dapat di lihat di bawah ini:

1.5.1.1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara pengamatan lapangan dan wawancara langsung dengan tokoh masyarakat, dan pihak-pihak lain yang relevan.

a) Observasi/ pengamatan

Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung ke lapangan yaitu konsumen yang datang langsung ke pasar dan pelaku pasar lainnya serta melihat kondisi eksisting yang ada di pasar. Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh informasi dan data yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan (wilayah perencanaan) dan hasilnya dicatat atau dispasialkan (peta/gambar/ foto) hasil dari observasi ini dapat berupa data kualitatif dan kuantitatif. Selain itu dilakukan survei primer dengan pengambilan data melalui kuesioner pada penduduk sekitar pasar untuk melihat karakteristik perilaku konsumen, dan asal pergerakan penduduk serta moda transportasi yang digunakan.

b) Wawancara atau tanya jawab

Wawancara dan tanya jawab dilakukan secara langsung kepada pelaku pasar baik terhadap konsumen, pedagang ataupun pelaku pasar lainnya. 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. Alat yang digunakan adalah lembar wawancara, yang dibuat sesuai kebutuhan. Responden wawancara adalah masyarakat di lingkungan pasar, instansi pemerintah desa dan pihak-pihak yang terkait yang berada pada lingkup pasar.

c) Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang paling efektif untuk memperoleh informasi dari responden tentang dirinya sendiri atau keadaan luar dirinya (Nawawi, 1992). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi langsung dan menyerahkan formulir isian kepada konsumen/ masyarakat (responden) yang datang langsung yaitu di sekitar Pasar Desa Terpadu Arjasari. Maka dari itu menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi terkait sebagai berikut :

- Asal pergerakan konsumen pasar
- Moda Transportasi yang digunakan
- Frekuensi berbelanja
- Waktu berbelanja; dan
- Produk yang dibeli

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode *purposive*, yaitu dengan sengaja memilih responden yang akan dijadikan sasaran survei yang terkait dengan Pasar Desa Terpadu Arjasari. Untuk katagori pelayanan, responden yang dipilih secara acak adalah sampel yang mewakili sebagai berikut:

- Pembeli yang datang ke pasar
- Pembeli khusus yang berada di pasar terdekat
- Warga masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi pasar, yaitu warga perumahan dan permukiman dengan jarak maksimum 2-3 Km, yaitu sesuai dengan layanan pasar tradisional pada umumnya (berjalan kaki).

Sedangkan untuk katagori menurut asal responden yang dipilih secara acak adalah tempat asal responden tinggal/ berada dengan akomodir tingkat/daya pencapaian ke lokasi proyek, yaitu:

- Radius 0-1 dari lokasi (asumsi berjalan kaki)
- Radius 500-1.500 m (asumsi berjalan kaki dan menggunakan angkutan lingkungan seperti sepeda dan sepeda motor)
- Radius 1.500-3.000 m dari lokasi (menggunakan alat angkut kendaraan roda 4 dan roda 2)

Untuk menentukan berapa jumlah penyebaran kuesioner yang akan dilakukan maka diperlukan sampel sebagai wakil dari populasi. Sampel tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin*. Rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi telah diketahui dengan pasti. Berikut adalah Rumus *Slovin* yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + \mathrm{N(e)^2}}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e = 0,10).

Tabel Jumlah Penduduk Kecamatan Arjasari

Tahun	Jumlah
2014	96.534 Jiwa

Sumber : Monografi Kecamatan Arjasari

Berdasarkan Rumus *Slovin* dengan populasi sebanyak 96.534 jiwa dan nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan 10%, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{N}{1 + \mathrm{N(e)^2}}$$

$$n = \frac{96.534}{1 + \ 96.534 \ (0{,}1)^2} = \frac{96.534}{1 + 96.534 \ (0{,}01)} = \frac{96.534}{1 + 965{,}34}$$

$$n = \frac{96.534}{966{,}34}$$

$$n = 99{,}896$$

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

1.5.1.2. Data Sekunder

Survei Data sekunder dengan melakukan kajian teoritis dengan sumber literatur-literatur terkait perilaku berbelanja konsumen. Survei data sekunder ini dilakukan dengan mencari data-data sekunder yang digunakan sebagai pelengkap bagi peneliti dalam tahap analisis. Data sekunder dikumpulkan dari beberapa dinas dan instansi pemerintahan yang terkait, seperti Pemerintah Kabupaten Bandung, Kantor Kecamatan dan Desa, serta laporan hasil studi terdahulu yang berhubungan dengan rencana wilayah studi. Data sekunder yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

a) Data-data sekunder didapat dari buku, jurnal, proposal dan tugas-tugas maupun sumber lain yang berasal dari internet. Data tersebut memuat tentang semua data yang akan dikumpulkan seperti jenis, jumlah, tahun pengambilan, bentuk data dan sumbernya.
b) Dokumentasi data sekunder berupa foto, gambar dan peta wilayah perencanaan diperlukan untuk memberikan gambaran kondisi eksisting wilayah yang menjadi lokasi penelitian.
c) Studi-studi literatur yang terkait

   Studi literatur berguna dalam memberikan informasi dasar, memberikan informasi masa lampau, sebagai bahan untuk menambah konsep studi, dan sebagai bahan perbandingan berupa keputusan-keputusan, pokok pikiran, kumpulan yang sudah pernah dilakukan orang. Studi literatur juga dapat memberikan informasi tentang kegiatan-kegiatan terdahulu sehingga mencegah pengulangan studi dan memperluas pandangan

1.5.2. Metode Analisis Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan kaidah-kaidah dalam penelitian kuantitatif, yaitu dengan cara mengidentifikasi data, mengklasifikasi data, kemudian menafsirkan data dan yang terakhir membuat kesimpulan dari data tersebut (Miles dan Huberman, 1992). Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu sebagai berikut :

1) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen dalam aktivitas berbelanja di sekitar Pasar Desa Terpadu Arjasari. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan asal pergerakan konsumen dan moda transportasi yang digunakan. Untuk mengetahui karakteristik tersebut, peneliti melakukan survei lapangan dengan menyebar kuesioner kepada penduduk yang datang langsung ke pasar.

2) Analisis *Crosstabulation* (Tabulasi Silang)

Selanjutnya analisis *crosstabulation*, analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara desa asal konsumen dan moda transportasi yang digunakan dengan karakteristik konsumen. Ada atau tidaknya hubungan antara asal daerah dan transportasi yang digunakan konsumen dengan karakteristik perilaku berbelanja konsumen meliputi frekuensi, waktu dan produk yang dibeli dapat diketahui dengan nilai *chi-square*. Metode ini merupakan metode untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Terdapat *hipotesa* dalam metode penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0 = 0 (tidak terdapat hubungan antara variabel asal pergerakan dan variabel moda transportasi dengan variabel-variabel aktivitas berbelanja konsumen di Pasar Desa Terpadu Arjasari).

H0 ≠ 0 (terdapat hubungan antara variabel asal pergerakan dan variabel moda transportasi dengan variabel-variabel aktivitas berbelanja konsumen di Pasar Desa Terpadu Arjasari).

Apabila nilai signifikan yang ada pada output > 0,05 dan nilai statistik uji *chi-square* < nilai tabel maka H0 diterima. Dan apabila nilai signifikan < 0,05 dan nilai statistik uji > nilai tabel maka H0 ditolak. Jika H0 diterima artinya tidak terdapat hubungan antara variabel asal pergerakan dan variabel moda transportasi dengan variabel-variabel aktivitas berbelanja konsumen, sedangkan apabila H0 ditolak atau artinya terdapat hubungan antara variabel asal pergerakan dan moda transportasi dengan variabel-variabel aktivitas berbelanja konsumen

1.5.3. Variabel Penelitian

Dalam melakukan identifikasi data dan informasi didasarkan pada variabel dan indikator sesuai dengan skala yang telah ditetapkan. Untuk lebih jelasnya mengenai variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dapat dilihat dari **Tabel I-1** di bawah ini.

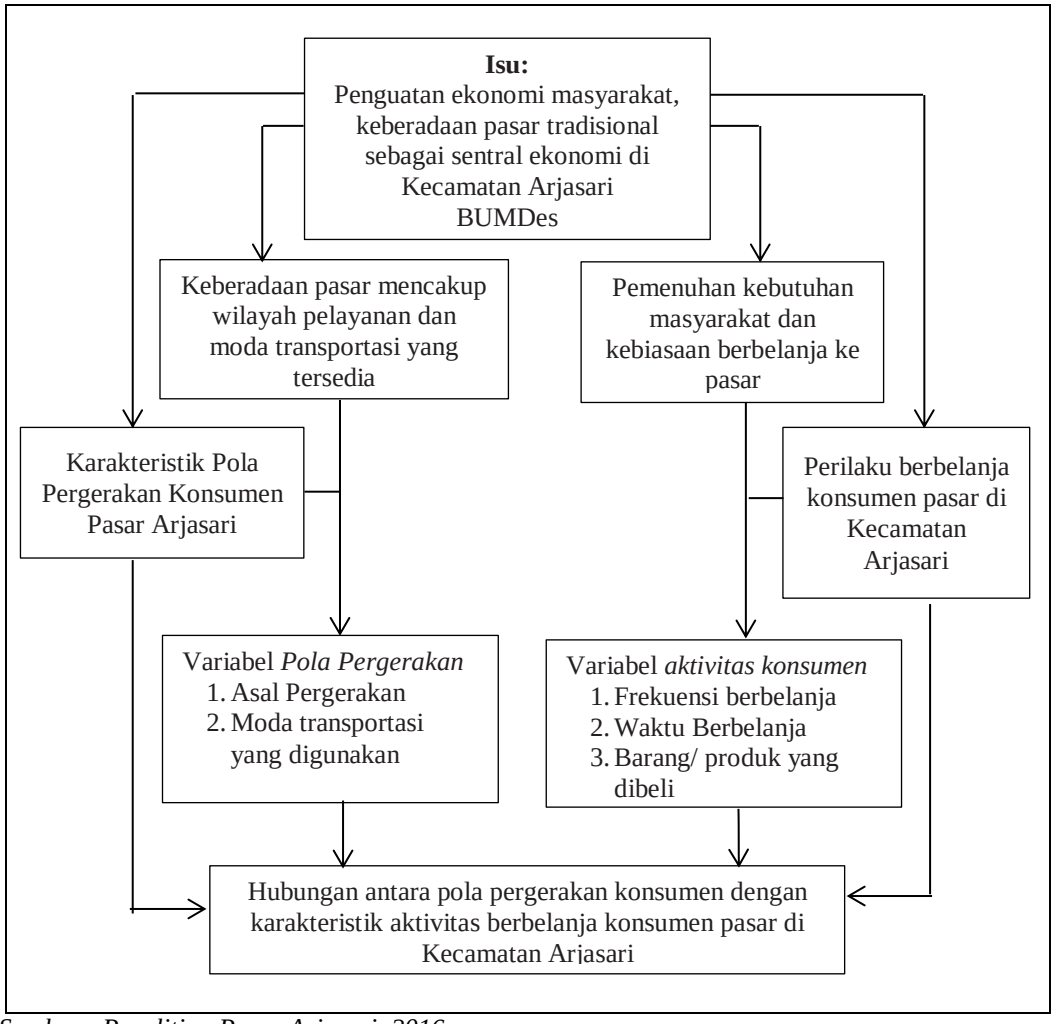
Tabel I-1
Variabel Penelitian

No	Sasaran	Variabel Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	Ket.
1	Teridentifikasinya karakteristik konsumen dan aktivitas berbelanja	▪ Frekuensi Berbelanja ▪ Waktu berbelanja ▪ Produk yang dibeli	Kuesioner pada konsumen pengunjung pasar	Analisis Deskriptif dan Kuantitatif	
2	Teridentifikasinya wilayah pelayanan (pola pergerakan konsumen pasar)	▪ Asal pergerakan konsumen ▪ Moda transportasi yang digunakan ▪ Peta jaringan jalan ▪ Peta sistem layanan angkutan umum	Observasi, penyebaran Kuesioner Data Sekunder	Deskriptif Kuantitatif dan Deskriptif Tabulasi Silang Deskriptif Kuantitatif	
3	Teridentifikasinya hubungan karakteristik aktivitas berbelanja konsumen dengan pola pergerakan	▪ Pola pergerakan dan perilaku aktivitas berbelanja konsumen	Hasil analisis	- Analisis deskriptif - Analisis *Crosstabulation*	

Sumber: Rangkuman Variabel Penelitian, 2016

1.5.4. Kerangka Pemikiran

Banyaknya aspek terkait keberadaan dan kegiatan pasar, maka sangat penting memiliki kerangka pemikiran dalam melakukan kajian pasar, di antaranya, adalah : barang yang diperjual-belikan, waktu pembelian, tujuan pembelian, perilaku pembelian. Ada dua unsur yang harus terdapat di pola pergerakan konsumen pasar, yaitu daerah asal pergerakan, dan moda transportasi. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan latar belakang, tujuan, sasaran, metodologi penelitian, hingga hasil akhir yang diharapkan seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : Penelitian Pasar Arjasari, 2016

Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang isi laporan ini, maka bab ini menjelaskan tentang sistematika pembahasan, seperti pada uraian di bawah ini.

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara khusus mengenai penyusunan penelitian ini di antaranya mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, sasaran penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi, metodologi penelitian terdiri atas metode pengumpulan data dan metode analisis, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan studi ini yaitu Pola Pergerakan dan Aktivitas Berbelanja Konsumen Pasar di Kecamatan Arjasari, serta dasar hukum serta aturan atau kebijakan-kebijakan mengenai pergerakan konsumen dan aktivitas berbelanja.

Bab III Gambaran Umum Wilayah Studi

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum Kecamatan Arjasari, dan gambaran umum Pasar Terpadu Arjasari meliputi prasarana jaringan pergerakan, lingkungan dan pendapat konsumen terhadap pasar. Selain itu juga menjelaskan mengenai kondisi eksisting pasar Arjasari.

Bab IV Analisis Pergerakan dan Aktivitas Berbelanja Konsumen Pasar

Pada bab ini berisi analisis pergerakan konsumen dengan aktivitas berbelanja konsumen, dan hubungannya dengan pergerakan konsumen dengan aktivitas berbelanja konsumen.

Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran mengenai pola pergerakan dan aktivitas berbelanja konsumen di Pasar Desa Terpadu Arjasari.