BAB 2
LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pasar

2.1.1 Pengertian Umum Pasar

Pasar dalam arti sempit adalah tempat terjadi permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Permintaan dan Penawaran dapat berupa barang atau jasa. Pasar tradisional adalah salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti makanan, sumber energi, dan sumber daya lainnya. Pasar berperan pula sebagai penghubung antara desa dan kota, perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan perkotaan.

Pada saat ini pusat-pusat perbelanjaan modern berkembang dengan pesat sampai kepinggiran kota kecamatan, namun peranan pasar tradisional masih tetap penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat. Pasar tradisional merupakan tempat untuk mendapatkan berbagai keperluan dan kebutuhan pokok mayoritas penduduk di tanah air dengan harga yang terjangkau. Jumlah pasar tradisional di Indonesia lebih dari 13.450 dengan jumlah pedagang berkisar 12.625.000 orang (APKASI, 2003). Pasar tradisional masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah, kecil dan mikro yaitu para petani, nelayan, pengrajin dan *home industri* (industri rakyat). Para pedagang yang pada umumnya menggunakan modal sendiri dalam jumlah pas-pasan memulai usahanya, berjumlah puluhan juta dan menyandarkan hidupnya kepada pasar tradisional. Pada sisi lain, interaksi sosial sangat kental terjadi di dalam pasar tradisional, karena mekanisme transaksinya menggunakan metode tawar menawar. Para pedagang atau produsen dan pembeli atau konsumen dapat secara langsung berkomunikasi dan saling mengenal lebih

jauh, bukan hanya menyangkut barang yang diperdagangkan tetapi juga menyangkut hal lainnya. Di pasar tradisional budaya masing-masing yang terkait dengan jenis masakan dan cara berpakaian, telah berkumpul dan berinteraksi dengan damai dengan latar belakang suku dan ras mulai dari keturunan Arab, Cina, Batak, Padang, Sunda, Jawa, Madura, Bugis dan lainnya. Selain itu, pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam kaitannya dengan pergerakan tingkat kestabilan harga atau inflasi *domestic*. Dalam menghitung inflasi, harga kebutuhan pokok penduduk yang dijual di pasar tradisional seperti beras, gula, dan sembilan kebutuhan pokok lainnya menjadi objek monitoring ahli statistik setiap bulannya.

Pasar merupakan tempat sekelompok perusahaan (penjual) bertemu dengan sekelompok pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Ada lima fungsi pasar, yaitu :

a. Menetapkan nilai (*sets value*)
b. Pendistribusi barang
c. Pengorganisir produksi
d. Penyelenggara penjatahan (*rationing*)
e. Mempertahankan dan mempersiapkan kebutuhan di masa depan.

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatannya bukan tempatnya. Ciri khas sebuah pasar adalah adanya kegiatan transaksi atau jual beli. Para konsumen datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar harganya. Stanton, mengemukakan pengertian pasar yang lebih luas. Pasar dikatakannya merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat faktor-faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni: keinginan, daya beli, dan tingkah laku dalam pembelian.

Pasar memiliki sekurang-kurangnya tiga fungsi utama, yaitu fungsi distribusi, fungsi pembentukan harga, dan fungsi promosi. Sebagai fungsi distribusi, pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke

konsumen melalui transaksi jual beli. Sebagai fungsi pembentukan harga, di pasar penjual yang melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkan. Sebagai fungsi promosi, pasar juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dari produsen kepada calon konsumennya.

2.1.2 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan produk-produk lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar Tradisional (Menurut Perpres No.112 Tahun 2007) adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki / dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan simpel daripada pasar modern. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu

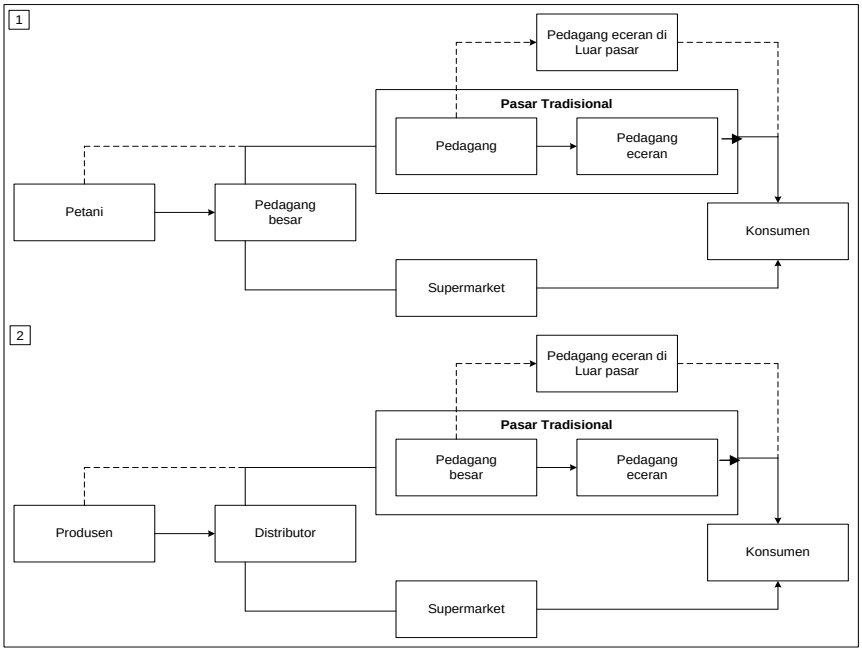
berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada dipasar.

a) Alasan Konsumen Memilih Berbelanja Ke Pasar Tradisional

Budaya, sejarah, mudah dijangkau, harga bisa ditawar, informasi produk dan harga, untuk semua kalangan, wisata, produk beragam, peluang usaha dan pekerjaan. Pasar Berseri "bersih, sehat, ramah lingkungan, dan indah" merupakan konsep pemikiran ulang menuju peningkatan performa pasar tradisional. Konsep ini mengarah pada dua hal, yaitu: (1) Optimalisasi kinerja pasar tradisional dan peningkatan infrastruktur, (2) pengembalian peran pasar tradisional sebagai distributor produk-produk lokal. Upaya tersebut diharapkan mampu menjadikan pasar tradisional memenuhi syarat minimal sebuah pasar, terbangun *regularity*, *adequacy*, dan *security*, dengan terciptanya *comfortability* bagi pelaku pasar dalam berniaga.

b) Pasar Tradisional pada Saat Sekarang

Ilustrasi tentang pola aliran produk dari produsen ke konsumen di sajikan pada gambar di bawah ini:



Sumber : Asdep, Kementerian Lingkungan Hidup

Gambar 2.1.
Pola Aliran Barang dari Produsen Sampai Ke Konsumen

c) Peluang Pengembangan Pasar Tradisional

Pasar tradisional saat ini masih menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi penting bagi sebagian masyarakat Indonesia. Berbagai kendala dan perubahan yang terjadi telah meminggirkan pasar tradisional yang telah lama memiliki fungsi redistribusi produk-produk yang dihasilkan masyarakat. Perbaikan manajemen pasar tradisional diharapkan dapat meningkatkan daya saing, efisiensi pembiayaan dan pengelolaan lingkungan. Pada kondisi demikian, diperlukan pemikiran ulang akan keberadaan pasar tradisional. Dua hal perlu dicermati dalam hal ini, yaitu: (1) diperlukan pemikiran untuk meningkatkan kinerja dan tampilan pasar tradisional dan (2) ajakan perlunya mengedepankan produk ramah lingkungan dan menumbuhkan rasa cinta produk-produk sendiri.

d) Ciri-ciri pasar tradisional

Berikut ini ciri dari pasar tradisional:

- Proses jual beli barang dll. melalui proses tawar menawar harga.
- Barang yang dijual umumnya keperluan memasak,dapur dan rumah tangga.
- Harga barang yang di perjualbelikan relatif murah dan terjangkau.
- Area pasar tradisional biasanya di tempat yang terbuka.

2.1.3 Fungsi dan Peran Pasar Tradisional

1) Pasar Sebagai Pusat Perekonomian

Pasar tradisional merupakan penggerak roda perekonomian di daerah. Di pasar tradisional banyak terlibat pelaku ekonomi kecil dari berbagai wilayah sekitar dan secara nyata menggerakkan perekonomian. Pasar tradisional menampung modal yang ada di wilayah sekitar pasar untuk diputar dan diusahakan agar berdaya guna. Keuntungan yang dihasilkan relatif lebih banyak digunakan untuk kembali memutar perekonomian di daerah tersebut dan tidak lari ke daerah lain. Selain itu, pasar tradisional juga membuka kesempatan kerja kepada banyak orang dengan banyak mata pencaharian seperti pedagang, pegawai pasar, dan buruh angkut (gendong). Juga ada tukang becak, tukang

ojek, dan tukang parkir. Hasil pertanian dari para petani di sekitar wilayah pasar berada juga dapat dipasarkan dan didistribusikan dengan mudah karena adanya pasar tradisional. Contoh yang paling nyata adalah peluang kerja bagi pegawai pasar atau pelayan di kios-kios pasar dan pedagang makanan. Dalam hitungan kasar, seTimur dari jumlah pedagang pasar dan PKL mempekerjakan satu orang pegawai, maka akan ada banyak kesempatan kerja yang bakal tercipta. Ini akan sangat membantu wilayah sekitar pasar dalam mengatasi pengangguran.

2) Pasar Sebagai Pusat Kegiatan Sosial dan Kebudayaan

Pasar tradisional berkaitan erat dengan unsur kebudayaan yaitu system dan organisasi kemasyarakatan serta berkaitan dengan sistem mata pencaharian hidup. Adanya pasar maka terjadi pertemuan atau tatap muka antara penjual atau pembeli. Pasar memiliki multi peran, selain terjadinya pertemuan antara produsen dan konsumen pasar juga memiliki fungsi sebagai tempat bertemunya berbagai budaya yang dibawa oleh setiap masyarakat yang memanfaatkan pasar. Berbagai individu dari berbagai kelas sosial dan budaya berinteraksi. Interaksi tersebut tanpa mereka sadari telah terjadi pengaruh-mempengaruhi budaya masing-masing individu. Mereka saling memberi dan menerima budaya yang dibawa.

3) Pasar Sebagai Pusat Interaksi Sosial

Interaksi merupakan prasyarat dari segala macam aktivitas sosial, oleh sebab itu suatu interaksi sosial umumnya mengacu pada hubungan-hubungan sosial yang terjadi di antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan di antara kelompok dengan kelompok dalam masyarakat sehingga terjadi komunikasi dan respons di antara keduanya. Ada dua hal yang menyebabkan terjadinya interaksi sosial, yaitu kontak sosial dan komunikasi. Kontak sosial dapat bersifat positif dan ada yang bersifat negatif. Kontak social yang bersifat positif mengarah pada suatu kerjasama sedangkan yang bersifat negatif mengarah pada suatu pertentangan atau bahkan tidak menghasilkan suatu interaksi sosial. Suatu kontak dapat bersifat primer atau sekunder.

4) Pasar Tradisional, Sebuah Identitas Budaya.

Jika dilihat dari kacamata budaya pemanfaatan waktu, pasar tradisional akan memperlihatkan sebuah identias budaya masyarakat Jawa sesungguhnya. Di pasar tardisional aktivitas sudah dimulai sejak dini hari atau waktu Shubuh, sedangkan pasar modern yang kini membanjiri kota-kota besar di Jawa dan sekarang mulai menyerbu kota, aktivitas atau jam buka baru dimulai sekitar pukul sembilan sampai sepuluh pagi. Dari perbandigan ini terlihat bahwa budaya asli masyarakat Jawa sebenarnya tidak pemalas, mereka sudah beraktivitas di pagi hari betul, sedangkan pasar modern yang notabene berasal dari barat menujukan bahwa sebenarnya budaya mereka adalah budaya malas untuk melakukan ativitas di pagi hari.

5) Pasar Sebagai Pusat Informasi dan Komunikasi

Berbagai macam informasi dapat secara cepat menyebar di pasar yang berlangsung dari mulut ke mulut sehingga pasar menjadi tempat mendapatkan sekaligus menyebarkan informasi. masyarakat dari daerah luar , disadari ataupun tidak ternyata Pasar Tradisional merupakan sarana yang paling baik untuk menyebarkan suatu pesan atau berita walaupun dalam era sekarang ini sudah tersedia alat komunikasi yang maju, misalnya Telepon ataupun HP ternyata pasar tradisional masih merupakan sarana informasi yang baik. Multifungsi yang dimiliki pasar secara tidak langsung sangat menguntungkan pihak pemerintah dalam menyebarkan pesan-pesan pembangunan dan hasil yang telah tercapai.

6) Pasar Sebagai Tempat Hiburan

Pengunjung Pasar Tradisional sangat bervariasi. Anak-anak, pemuda-pemudi, orang dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Diantara pengunjung pasar, ada yang sengaja untuk mencari hiburan (rekreasi) di pasar. Rekreasi merupakan kebutuhan setiap individu berada, bukan hanya berlaku bagi orang yang tinggal di kota. Jika hari pasar tiba, para pemuda-pemudi banyak yang datang ke pasar tradisinal, kendatipun tidak ada maksud apa yang dibeli. Datangnya pengunjung di Pasar tradisional yang hanya sekedar mencari hiburan di pasar tampaknya sangat berpengaruh terhadap keramaian pengunjung pasar. Apalagi dengan keadaan jalan yang sempit semakin

menambah kesulitan bagi orang yang berbelanja ataupun para pengunjung pasar yang hanya sekedar cuci mata sehingga disana-sini terjadi desak-desakan.

7) Perananan Pasar Terhadap Perkembangan Wilayah Pedesaan

Pasar dapat pula diartikan sebagai sentral dari masyarakat pedesaan yang berada disekitarnya. Pasar di dalamnya bukan saja akan terjadi saling interaksi sesama warga masyarakat pedesaan, tetapi akan terjadi pula tukar-menkar benda hasil produksi bahkan informasi-informasi tentang berbagai pengalaman diantara sesama warga masyarakat. Pasar sebagai sentral dengan segala perangkat yang ada di dalamnya dapat pula menjadi panutan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya peranan ekonomi, tetapi peranan kebudayaan terhadap masyarakat disekitarnya cukup besar. Peranan-peranan tersebut dengan demikian akan menimbulkan perubahan-perubahan baik dalam bidang ekonomi maupun sosial budaya. Pasar Tradisional hanya mengenal adanya sumber modal yang merupakan awal modal kegiatan perdagangan para pedagang di pasar. Pasar adalah kekuatan revolusioner dan proses pemasaran masyarakat yang mempunyai akibat yang jauh bagi perkembangan sejarah. Pasar menuntut perilaku rasional dalam menentukan pilihan-pilihan.

2.2. Pengertian Transportasi dan Pergerakan

2.2.1 Pengertian Transportasi

Transportasi adalah kegiatan memindahkan atau mengangkut sesuatu dari satu tempat ke tempat lain (Morlok, 1978). Transportasi adalah suatu sistem yang terdiri dari prasarana/ sarana dan sistem pelayanan yang memungkinkan adanya pergerakan keseluruh wilayah sehingga terakomodasi mobilitas penduduk, dimungkinkan adanya pergerakan barang, dan dimungkinkannya akses ke semua wilayah (Tamin, 2012).

Peranan transportasi sudah seusia dengan sejarah manusia itu sendiri, manusia zaman batu berpindah dari suatu tempat ke tempat yang lain dalam mencari makanan. Transportasi atau barang biasanya bukanlah merupakan tujuan akhir,

tetapi hal itu dilakukan utuk mencapai tujuan lain, oleh karena itu permintaan atas jasa transportasi disebut sebagai permintaan turunan (*derived demand*) yang timbul akibat adanya permintaan akan komoditi atau jasa lain.

2.2.2 Pengertian Pergerakan

Pergerakan berkaitan dengan perilaku manusia dalam menentukan pola perjalanan yang akan dilakukan, dengan terlebih dahulu memutuskan pola aktivitas sehari-hari (Srinivasan, 2004). Pergerakan berjalan merupakan kegiatan yang bersifat turunan yang sangat ditentukan oleh kegiatan penduduk yang melakukan perjalanan tersebut (Miro, 2012). Untuk menentukan bentuk (jenis) perjalanan, kegiatan penduduk yang beragam dikelompokkan menjadi tiga yang terdiri dari:

1. Kegiatan penduduk yang dikaitkan dengan sumber daya (kebutuhan hidup) diwujudkan dengan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan
2. Kegiatan penduduk yang dikaitkan dengan kegiatan sosial
3. Kegiatan penduduk yang berhubungan dengan ruang (spasial) (Nasution,1996)

Adanya jenis-jenis kegiatan diatas maka terbentuklah profil pergerakan yang sesuai dengan kegiatan penduduk. Setiap bentuk profil perjalanan dapat dihitung jumlah perjalanannya dan dapat digunakan sebagai angka untuk mengukur jumlah penduduk yang melakukan perjalanan (kebutuhan akan jasa transportasi) per segmen kegiatan, seperti jumlah perjalanan ke tempat kerja, jumlah perjalanan untuk berekreasi dan jumlah perjalanan untuk komuter. Mengetahui bentuk perjalanan sangatlah penting dan berguna untuk menjadi dasar perencanaan transportasi (memprediksi jumlah kebutuhan perjalanan) pada masa mendatang. Hasil estimasi jumlah kebutuhan perjalanan dapat dijadikan dasar untuk memutuskan dan menetapkan kebijakan. Jenis-jenis profil perjalanan berdasarkan segmen kegiatan dapat dilihat pada **Tabel II-1** sebagai berikut:

Tabel II-1
Jenis Aktivitas dan Profil Perjalanan

No	Jenis Kegiatan	Profil Perjalanan	Keperluan Perjalanan
Kegiatan Ekonomi			
1	Usaha produksi	Perjalanan ekonomi, perjalanan bisnis	Ke dan dari kantor, pabrik dan tempat mencari nafkah lainnya
2	Konsumsi	Perjalananan belanja	Ke dan dari pusat-pusat perbelanjaan
3	Berdagang	Perjalananan bisnis	Ke dan dari toko, pasar, dan lain-lain

No	Jenis Kegiatan	Profil Perjalanan	Keperluan Perjalanan
Kegiatan Sosial			
1	Hubungan berkeluarga dan bermasyarakat	Perjalanan sosial	Ke dan dari tempat kegiatan sosial
2	Pendidikan	Perjalanan sekolah	Ke dan dari sekolah/kampus
3	Budaya	Perjalanan budaya	Ke dan dari temat yang berkaitan dengan kebudayaan
4	Agama	Perjalanan ibadah	Ke dan dari tempat ibadah (mesjid, gereja, dan lain-lain)
5	Kesehatan	Perjalanan berobat	Ke dan dari rumah sakit atau balai pengobatan lainnya
6	Pemerintahan politik	Perjalanan politik	Ke dan dari gedung-gedung pemerintahan atau tempat berpolitik lainnya
7	Rekreasi	Perjalanan wisata	Ke dan dari objek-objek wisata dan tempat hiburan lainnya
Tata Ruang			
1	Pertambahan penduduk, urbanisasi, migrasi, perzonaan lahan, perkembangan wilayah, zona dan lain-lain	Perjalanan antar tata guna lahan, antar zona/ kawasan dan sejenisnya	Ke dan dari terminal bus angkutan Ke dan dari stasiun kereta api Ke dan dari pelabuhan laut atau sungai Ke dan dari bandara Ke dan dari kawasan bisnis, komplek perhotelan dan sebagainya Ke dan dari lokasi pertanian, perkebunan, pertambangan, perikanan, dan lain-lain Ke dan dari kawasan industri Dan lain-lain

Sumber: Miro (2012)

Menurut Kitamura (2009) aspek perilaku berjalan yang dapat terukur dibagi dalam lima komponen, yaitu frekuensi perjalanan, waktu tempuh perjalanan, biaya perjalanan, jarak tempuh perjalanan dan pemilihan moda. Meyer dan Miller (1984) mengemukakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh orang-orang dapat dilihat dari sejumlah atribut atau ukuran-ukuran sebagai berikut:

1. Maksud perjalanan (bekerja, sekolah, berbelanja dan lain-lain)
2. Waktu ketika melakukan perjalanan
3. Tempat asal perjalanan
4. Tempat tujuan perjalanan
5. Kendaraan yang digunakan dalam perjalanan
6. Rute dari tempat asal ketempat tujuan yang dipilih dalam melakukan perjalanan
7. Frekuensi (jumlah perjalanan tiap satuan waktu) dalam perjalanan.

Permintaan perjalanan merupakan turunan dari permintaan aktivitas, individu menyusun jadwal aktivitas sehari-hari terlebih dahulu, kemudian muncul keputusan dalam menentukan pola aktivitas dan perjalanan yang akan dilakukan (Ettema, 2006). Aktivitas dikelompokkan menjadi enam kategori yaitu: aktivitas

bekerja, aktivitas rumah tangga di luar rumah, aktivitas rumah tangga di dalam rumah, rekreasi, aktivitas luang di dalam rumah dan keperluan pribadi diluar rumah. Adapun kaitannya terhadap aspek waktu, pola aktivitas harian yang dibedakan menjadi aktivitas hari kerja dan akhir pekan, mempengaruhi pola perjalanan seseorang, sehingga perilaku perjalanannya pun berbeda (Agarwal, 2004).

Pengaruh terhadap perilaku pergerakan adalah aksesibilitas atau jarak jangkauan pelayanan angkutan umum, jarak terhadap pusat kota, dan jarak terhadap fasilitas lokal seperti lokasi kerja, sekolah, fasilitas belanja dan fasilitas rekreasi (Yunus, 2005). Perilaku perjalanan dipengaruhi aspek sosial-demografi yang diantaranya aspek gender, struktur usia, pendidikan terkahir, struktur rumah tangga dan aspek kepemilikan kendaraan pribadi (Ettema, 2006).

2.2.3 Hubungan Pergerakan dengan Transportasi

Aksesibilitas adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Akesesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan "mudah" atau "susahnya" lokasi tersebut dicapai melalui jaringan transportasi. (Tamin, 2000).

Guna lahan dapat mengidentifikasi kegiatan perkotaan disetiap zona yang bersangkutan. Setiap zona dapat disirikan dengan tiga ukuran, yaitu jenis kegiatan, intensitas penggunaan, dan aksesibilitas antar guna laha (Warpani, 1990), berikut adalah tiga jenis kegiatan guna lahan yang mempengaruhi transportasi menurut Warpani :

1. Jenis Kegiatan;
2. Interaksi Guna Lahan;
3. Hubungan Antar Guna lahan.

Tabel II-2
Klasifikasi Pergerakan Orang Berdasarkan Maksud Pergerakan

Aktivitas	Klasifikasi Perjalanan	Keterangan
I. Ekonomi a. Mencari nafkah b. Mendapatkan barang dan pelayanan	1. Ke dan dari tempat kerja 2. Yang berkaitan dengan bekerja	Jumlah orang yang bekerja tidak tinggi, sekitar 40-50% penduduk. Perjalanan yang berkaitan dengan pekerja termasuk :

Aktivitas	Klasifikasi Perjalanan	Keterangan
	3. Ke dan dari toko dan keluar untuk keperluan pribadi Yang berkaitan dengan belanja atau bisnis pribadi	a. Pulang ke rumah b. Mengangkut barang c. Ke dan dari rapat Pelayanan hiburan dan rekreasi diklasifikasikan secara terpisah, tetapi pelayanan medis, hukum, dan kesejahteraan termasuk di sini.
II. Sosial Menciptakan, menjaga hubungan pribadi	1. Ke dan dari rumah teman 2. Ke dan dari tempat pertemuan bukan di rumah	Kebanyakan fasilitas terdapat dalam lingkungan keluarga dan tidak menghasilkan banyak perjalanan. Butir 2 juga terkombinasi dengan perjalanan dengan maksud hiburan.
III. Pendidikan	1. Ke dan dari sekolah, kampus dan lain-lain	Hal ini terjadi pada sebagian besar penduduk yang berusia 5-22 tahun. Di negara sedang berkembang jumlahnya sekitar 85% penduduk.
IV. Rekreasi dan Hiburan	1. Ke dan dari tempat rekreasi 2. Yang berkaitan dengan perjalanan dan berkendaraan untuk rekreasi	Mengunjungi restoran, kunjungan sosial, termasuk perjalanan pada hari libur.
V. Kebudayaan	1. Ke dan dari tempat ibadah 2. Perjalanan bukan hiburan ke dan dari daerah budaya serta pertemuan politik	Perjalanan kebudayaan dan hiburan sangat sulit dibedakan

Sumber: LPM-ITB (1996, 1997ac)

2.3. Perilaku Berbelanja Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang terlibat dalam pemilihan, evaluasi, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa (Loudon & Della Bitta). Sehingga perilaku konsumken merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkiatan dengan proses pengambilan keputusan utnuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian adalah motivasi. Kiranya bagi pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi bagi pemasar akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu, membeli produk tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen ini maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik.

Perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan (Engel, Backwell, Miniard, 1993). Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1982). Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Jadi dengan kata lain setiap perilaku / kegiatan seseorang diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu dalam memperoleh kepuasan sedangkan motivasi yang memberi tenaga, menggerakkan, mendorong agar seseorang berperilaku. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginanya.

Proses membeli diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan adalah kekuatan salah satu bagian otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal dan tubuh agar dapat mempertahankan keadaan terbaik organisme itu (McNeal dan McDaniel, 1982). Kebutuhan menyusun dan mengarahkan pikiran, perilaku termasuk perilaku konsumen agar dapat mempertahankan kondisi terbaik (McNeal dan McDaniel, 1982). kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Kebutuhan mengarahkan dan menentukan perbuatan konsumen (McNeal dan Mcdaniel , 1982).

Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1993). Kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli akan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen (McNeal and McDaniel. 1982). Dengan demikian kebutuhan yang berbeda akan menjadikan tanggapan yang berbeda atas stimuli yang diterima karena kebutuhan akan menentukan perilaku organisme (McNeal and McDaniel. 1982). Keberadaan motivasi adalah mengacu pada kebutuhan pembeli. Dengan kata lain adanya motivasi karena kebutuhan yang dirasakan sangat mendesak sehingga memotivasi orang untuk berusaha keras memenuhi kebutuhan tersebut (McClelland

dalam Gibson, Ivancevich, Donelly. 1982). Dalam pemilihan produk oleh konsumen tidak lepas dari kebutuhannya sebab adanya kebutuhan akan mengarahkan pemikiran dan perbuatan. Kebutuhan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat memprediksikan perilaku konsumen karena konsumen tidak akan membeli suatu produk jika tidak memuaskan kebutuhan.

Kebutuhan manusia dibagi menjadi dua yaitu : (1) kebutuhan yang berasal dari tegangan-sistem yang bersifat fisiologis seperti lapar, haus, sex; (2) kebutuhan berdasarkan tegangan sistim yang terdapat dalam kondisi subyektif kejiwaan seseorang (kebutuhan psikologis) yang berkaitan dengan kebutuhan psikogenik (Bayton, 1982). Kebutuhan psikogenik dibagi menjadi tiga yaitu : (1) kebutuhan kasih sayang mempertahankan bentuk hubungan hangat dan harmonis serta memuaskan secara emosional; (2) kebutuhan peningkatan diri yang berkaitan dengan prestise pengakuan, kepuasan dengan mempengaruhi orang lain; (3) kebutuhan perlindungan, melindungi pribadi dari ancaman fisik dan psikologis, mencegah kehilangan muka, hilangnya prestise, aman dari kecemasan (Bayton, 1982).

Tidak setiap kebutuhan yang disadari akan memotivasi organisme untuk melakukan tindakan selanjutnya (Engel. Blackwell, Miniard, 1993; Loudon and Della Bitta, 1993). Hasil pengenalan kebutuhan akan mendorong organisme untuk berperilaku lebih jauh untuk pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan pemecahan kebutuhan tersebut dalam batas kemampuannya (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Dengan demikian kita dapat menyimpulkan bahwa sesudah konsumen mengidentifikasi masalah akan melakukan proses lebih lanjut dipengaruhi oleh tingkat pentingnya kebutuhan tersebut serta sumber daya yang dimiliki oleh konsumen. Agar kebutuhan menjadi cukup penting maka kebutuhan perlu didorong agar memenuhi suatu motif (Basu Swastha dan Hani H, 1987.

Untuk pemenuhan kebutuhan konsumen akan diekspresikan dengan pembelian suatu produk. Produk dalam arti sempit didefinisikan sebagai kumpulan

atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk nyata. Dengan demikian setiap kategori barang mempunyai nama yang berbeda-beda, seperti : sepatu, sabun, apel dan lain-lain. Suatu keadaan dapat menciptakan produk menjadi produk yang baru yaitu mengadakan perubahan fisik, seperti : desain, warna, ukuran, bungkusan, dan sebagainya. Jadi secara singkat dapat dikatakan : barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya (Basu Swastha Dh. , 1987).

Keputusan konsumen sehubungan dengan pemilihan dalam pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh sumber daya ekonomi yang dimiliki (Engel, Blackwell, Miniard, 1993; Kotler, 1994). Sumber daya ekonomi seperti pendapatan adalah variabel utama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Pendapatan adalah fungsi dari konsumsi dan tabungan sehingga kemampuan konsumen dalam konsumsi maupun menabung sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan.

2.4. Analisis Deskriptif

Statistik deskrptif adalah bidang ilmu statistika yang mempelajari cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data dari suatu penelitian yang merangkum sekumpulan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan cepat memberikan informasi. Seperti kegiatan *collecting* atau pengumpulan data, *grouping* atau pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta pembuatan grafik dan gambar. Pada penelitian ini metode yang dipilih adalah dengan metode analisis deskriptif kuantitatif, dan analisis *Crosstabs.*

2.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif kuantitatif adalah statistik yang digunakan untuk analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Teknik analisis ini biasa digunakan untuk penelitian-penelitian yang bersifat eksplorasi. Penelitian-penelitian jenis ini biasanya hanya mencoba untuk mengungkap dan mendeskripsikan hasil penelitiannya.

Teknik analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

1. Penyajian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*). Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi.
2. Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogive, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (*pie chart*), dan diagram lambang.

2.4.2 Analisis *Crosstabulation* (Tabulasi Silang)

Tabulasi silang merupakan metode analisis kategori data yang menggunakan data nominal, ordinal, interval serta kombinasi diantaranya. Prosedur tabulasi silang digunakan untuk menghitung banyaknya kasus yang mempunyai kombinasi nilai-nilai yang berbeda dari dua variabel dan menghitung harga-harga statistik berserta ujinya.

Metode analisis silang *(Crosstabs)* memiliki beberapa metode pendekatan yang berbeda dan menggunakan uji statistik yang berbeda pula, bergantung pada banyaknya variabel yang akan diidentifikasi hubungannya satu sama lain. Jika hanya menggunakan dua variabel maka dapat menggunakan metode kontigensi, metode ini merupakan metode yang paling umum digunakan dalam analisis tabulasi silang. Jika variabel yang hendak di uji jumlahnya lebih dari dua dapat menggunakan model yang disebut dengan *Hirarchical Log Linier.* Tabulasi silang merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks yang hasilnya disajikan dalam suatu tabel dengan variabel yang tersusun dalam baris dan kolom (Indratno, I, Irwinsyah R, 1998).

Kegunaan analisis tabulasi silang adalah dalam menyelesaikan permasalahan analisis data. Manfaat yang dapat diperoleh dari analisis tabulasi silang, khususnya dalam perencanaan wilayah dan kota, adalah:

1. Membantu menyelesaikan penelitian yang berkaitan dengan penentuan hubungan antara variabel atau faktor yang diperoleh dari data kualitatif, setelah melalui uji statistik.
2. Menentukan besarnya derajat asosiasi (hubungan kuat atau lemah).

3. Dapat menentukan variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas) dari dua variable yang dianalisis.

2.4.3 SPSS (Statistical Product And Service Solution)

SPSS (*Statistical Product and Service Solution)* merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah kita dapat melakukan secara lebih cepat semua perhitungan statistik dari yang sederhana sampai yang rumit sekalipun.

Tugas dari pengguna hanyalah memasukan data, mendesain variabelnya dan melakukan perhitungan dengan menggunakan tahapan yang ada pada menu yang tersedia. Setelah perhitungan selesai tugas pengguna adalah menafsir angka-angka yang dihasilkan oleh SPSS. Proses penafsiran inilah yang jauh lebih penting daripada sekedar memasukan angka dan perhitungannya. SPSS sangat bermanfaat untuk disiplin ilmu yang banyak melakukan perhitungan statistik dan yang menganjurkan mahasiswa membuat skripsi dengan pendekatan kuantitatif.

Cara kerja komputer, statistik, dan SPSS pada prinsipnya sama, yaitu meliputi tiga bagian: *input*, proses, dan *output.*

1. Input

- Pada komputer, *input* berupa data yang akan diolah dengan komputer. Proses inputing dapat melalui *keyboard, mouse, touch screen, light pen* maupun *remote control*.
- Pada statistic, *input* berupa data yang telah dikumpulkan, diedit dan ditabulasi, kemudian siap untuk dianalisis.
- Pada SPSS, *input* berupa data yang telah ditabulasikan pada program SPSS pada data editor bagi *view data*, sedangkan proses *coding* dan pendefinisian variabel pada data *view variable*.

2. Proses

- Pada komputer, proses berupa eksekusi program komputer untuk menjalankan perintah-perintah sesuai dengan apa yang telah diprogramkan.
- Pada statistik, proses berupa analisis perhitungan, baik secara dskriptif maupun inferensi, baik dengan statistik parametrik maupun non-parametrik.

- Pada SPSS, proses berupa eksekusi program SPSS untuk menganalisis input yang ada data editor sesuai dengan perintah dari pemakai.

3. Output

- Pada komputer, output berupa hasil pengolahan yang telah diproses dengan program komputer yang dikehendaki. Bentuk output komputer bisa dalam bentuk cetakan, tampilan, gambaran maupun suara.
- Pada statistik, output berupa hasil analisis, baik dalam bentuk penyajian data maupun dalam bentuk grafik atau tabel serta kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis.
- Pada SPSS, output berupa hasil analisis program SPSS yang disajikan dalam output navigator.

2.5. Tinjauan Studi Terdahulu

2.5.1 Tinjauan Studi Terdahulu

Tinjauan studi terdahulu bertujuan untuk meninjau penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Keterkaitan studi terdahulu dengan studi yang akan dilakukan bisa berdasarkan objek yang diteliti, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian. Hal-hal yang harus diketahui dalam penelitian sebelumnya adalah judul artikel, penulis dan judul jurnal, isu, permasalahan dan tujuan, metode, veriabel dan hasil penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **Tabel II-3**.

Tabel II-3
Tinjauan Studi Terdahulu

No	Judul Artikel, Penulis, Judul Jurnal	Isu, Permasalahan, Tujuan	Lokasi	Data (Primer/ Sekunder, agregat/ Disagregat)	Metode	Variabel	Output
1	**Judul Artikel :** Analisis Sosial Ekonomi Pembangunan Pasar Cicalengka **Penulis :** Dr. H. Asep Kusdiman Juahari, M.Si **Judul Jurnal :** Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Tahun 2012-2013	**Masalah :** Upaya apa sajakah yang dapat dilakukan untuk penanggulangan/jalan keluar (way out) permasalahan social, ekonomi, arsitektural dan pembiayaan/investasi dalam pembangunan kembali pasar **Tujuan :** Menjadi landasan yang dapat dipertanggung-jawabkan secara ilmiah dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan yang berkaitan pembangunan Pasar Cicalengka	Pasar Cicalengka Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung	**Data Primer :** Dilakukan survey langsung terhadap konsumen pasar Cicalengka sebanyak 50 orang **Data Sekunder :** ▪ Geografi, Topografi dan Iklim ▪ Tata ruang wilayah ▪ Sosiodemografi ▪ Social ekonomi ▪ Potensi Perdagangan ▪ Penyebaran sarana prasarana	▪ Statistik Deskriptif berupa histogram atau tabel batang ▪ Analisis Data Kuantitatif ▪ Analisis Data Kualitatif (Deskriptif Analitis, Analisis Isi, Analisis Kebijakan, Analisis Kelembagaan, SWOT)	▪ Pekerjaan ▪ Penghasilan ▪ Rata-rata berbelanja ▪ Pendidikan ▪ Tujuan Berbelanja ▪ Alasan Memberli ▪ Karakteristik Pelanggan ▪ Frekuensi berbelanja ▪ Waktu berbelanja ▪ Produk Khas ▪ Penetapan Produk ▪ Alasan Pemilihan Tempat ▪ Produk yang dibeli ▪ Kondisi Pasar ▪ Asal Daerah	Secara analisis deskriptif : ▪ Rumusan Akhir Analisis Sosial Ekonomi Pembangunan Cicalengka ▪ Aspek Pembangunan: Pra Kondisi Dalam Pembangunan Pasar Cicalengka
2	**Judul Artikel :** Analisis Perilaku Konsumen yang Berbelanja pada Pasar Tradisional Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Soponyono Rungkut **Penulis :** Saranita Kencana Sari **Judul Jurnal :** Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Fakultas Ilmu Sosial	**Masalah :** • Bagaimana karakteristik konsumen Pasar Soponyono Rungkut? • Bagaimanakah perilaku konsumen Pasar Soponyono Rungkut disaat situasi persaingan dengan pengecer asing seperti hypermarket?	Pasar Soponyono Rungkut	**Data Primer :** Dilakukan survey langsung terhadap konsumen Pasar Soponyono Rungkut yang datang langsung ke pasar	▪ Statistik Deskriptif berupa histogram atau tabel batang ▪ Analisis Data Kuantitatif ▪ Analisis Data Kualitatif	▪ Jenis Kelamin ▪ Usia ▪ Status ▪ Pekerjaan ▪ Pengeluaran Tiap Bulan ▪ Pendidikan ▪ Produk apa yang biasa dibeli ▪ Kelengkapan Produk ▪ Kualitas Produk ▪ Harga Produk ▪ Pernah Menawar ▪ Jarak	Secara analisis deskriptif : ▪ Karakteristik konsumen di Pasar Soponyono Rungkut ▪ Perilaku konsumen di Pasar Soponyono Rungkut

No	Judul Artikel, Penulis, Judul Jurnal	Isu, Permasalahan, Tujuan	Lokasi	Data (Primer/ Sekunder, agregat/ Disagregat)	Metode	Variabel	Output
	Dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Surabaya 2010	**Tujuan :** • Mendeskripsikan dan menganalisis karakteristik perilaku konsumen di Pasar Soponyono Rungkut • Mendekripsikandan menganalisis perilaku konsumen di Pasar Soponyono Rungkut				▪ Akses Menuju Pasar ▪ Pelayanan ▪ Keamanan ▪ Kebersihan ▪ Kepuasan Responden	
3	**Judul Artikel :** Mengkaji Perbandingan Pola Perilaku Konsumen di Pasar Modern (Retail) dan di Pasar Tradisional **Penulis :** Nur Indah Purwanti, Resi Khoerunnisa, Ana Eka Prasetyanto, dan Fina Rizki Annisa **Judul Jurnal :** Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya 2013	**Masalah :** Persaingan Pasar Tradisional dengan Pasar Modern **Tujuan :** Menganalisis perbandingan pola perilaku konsumen yang berbelanja di pasar modern (retail) dan di pasar tradisional	10 Pasar tradisional dan 10 Pasar Modern di Kota Surabaya	**Data Primer :** Dilakukan survey langsung seluruh masyarakat (konsumen) yang ada di wilayah Surabaya	▪ SPSS (statistical program for social science) ▪ Analisis faktor	▪ Kepuasan konsumen terhadap harga ▪ Pelayanan ▪ Produk ▪ Fasilitas ▪ Hubungan keakraban ▪ Lokasi Parkir kendaraan ▪ Kebersihan ▪ Tata letak ▪ Penghematan pengeluaran ▪ Keinginan pribadi ▪ Pemenuhan kebutuhan ▪ Transportasi, ▪ Suasana pasar ▪ Alasan berbelanja	Secara analisis deskriptif : ▪ perilaku konsumen yang berupa kepuasan konsumen berbelanja di pasar tradisional ▪ perilaku konsumen yang berupa kepuasan konsumen berbelanja pasar modern
4	**Judul Artikel :** Analisis Karakteristik Tarikan Pergerakan Pengunjung Wanita Yang Memiliki Sepeda Motor Dengan Pola Pergerakan Rumah – Pasar – Rumah di Kota Makassar	**Masalah :** ▪ Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi tarikan pergerakan pengunjung? ▪ Bagaimanakah model tarikan pergerakan	Pasar Niaga Daya Kota Makassar	**Data Primer :** wawancara dengan informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dan juga melalui observasi atau pengamatan langsung terhadap objek penelitian.	▪ Analisa Regresi Sederhana ▪ Regresi Linear Berganda	▪ Usia ▪ Jenis Kelamin ▪ Jumlah Orang di Rumah ▪ Jumlah Orang Bekerja di Rumah ▪ Jumlah Orang Sekolah di Rumah ▪ Pekerjaan Responden	Secara analisis deskriptif : ▪ Faktor-faktor yang mempengaruhi tarikan pergerakan pengunjung pada pasar Niaga Daya ▪ Model tarikan pergerakan pengunjung pada Pasar Niaga Daya berdasarkan

No	Judul Artikel, Penulis, Judul Jurnal	Isu, Permasalahan, Tujuan	Lokasi	Data (Primer/ Sekunder, agregat/ Disagregat)	Metode	Variabel	Output
	Penulis : Hardiono **Judul Jurnal :** Fakultas Sipil Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin Makassar 2013	pengunjung pada Pasar Niaga Daya? **Tujuan :** ▪ Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap model tarikan pergerakan. ▪ Menganalisis dan memodelkan tarikan pengunjung dengan statistik.		**Data Sekunder :** acuan dan literatur yang berhubungan dengan materi dan dokumen dari Perusahaan Daerah Pasar Makassar Raya Kota Makassar, PT Kalla Inti Karsa (KIK), serta karya tulis ilmiah yang berhubungan dengan penelitian		▪ Pendapatan RT ▪ Kepemilikan Mobil ▪ Kepemilikan Motor ▪ Kepemilikan Sim Mobil ▪ Kepemilikan Sim Motor ▪ Moda Transportasi ▪ Jarak Rumah ke Pasar ▪ Jumlah Orang ke Pasar ▪ Biaya Transportasi ▪ Waktu Perjalanan ▪ Tujuan Berbelanja ▪ Biaya Belanjaan ▪ Lama Berbelanja	persamaan regresi yang dihasilkan dari uji statistik
5	**Judul Artikel:** Pemodelan Pemilihan Moda Untuk Perjalanan Menuju Kampus Menggunakan Kendaraan Pribadi dan Kendaraan Umum (Studi Kasus Universitas Surabaya) **Penulis:** Rudy Setiawan, ST.,MT., Helix Suranto, ST., Touffan Priambodo, ST. **Judul Jurnal:** Simposium VI FSTPT , Universitas Hasanuddin Makassar, 4-5 September 2003	**Masalah :** Kemacetan yang terjadi di kampus Universitas Surabaya (UBAYA), kepadatan lalu lintas di daerah tersebut meningkat terutama pada jam sibuk pagi maupun sore hari. **Tujuan :** Untuk mengetahui karakteristik mahasiswa pengguna kendaraan pribadi dan umum, serta membuat model pemilihan moda untuk perjalanan dari tempat tinggal menuju kampus.	Universitas Surabaya	**Data Primer:** Melakukan survey langsung terhadap mahasiswa • Data responden • Data perjalanan responden dari tempat tinggal menuju kampus • Data sikap responden terhadap pemilihan moda transportasi pada kondisi tertentu	*Analytic Hierarchcy Process* (AHP)	▪ Jenis Kelamin ▪ Jurusan ▪ Angkatan ▪ Kebiasaan penggunaan moda menuju kampus ▪ Tempat tinggal ▪ Jaraknya dari Kampus ▪ Besarnya Uang Saku ▪ Lama Waktu Perjalanan ▪ Besarnya Biaya Perjalanan	• Faktor fasilitas merupakan faktor paling berpengaruh dalam menentukan pemilihan moda transportasi yait u sebanyak 38,2% • Mobil pribadi merupakan alternatif moda terpenting (42,1%) • Bemo dan Bus merupakan alternatif moda terakhir (11,0% dan 10,9%) • Sebanyak 75,6% menggunakan kendaraan pribadi sisanya berjalan kaki dan kendaraan umum

Sumber: Rangkuman Tinjauan Studi Terdahulu, 2016

2.5.2 Variabel Penelitian yang Digunakan

Dalam mencapai tujuan penelitian, variabel-variabel penelitian yang digunakan harus relevan berdasarkan kajian litertaur yang ada. Berikut merupakan variabel-variabel penelitian berdasarkan kajian litertaur terdahulu, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel II-4 sebagai berikut:

Tabel II-4
Variabel-variabel yang Digunakan dari Penelitian Terdahulu

No	Variabel Penelitian	Penulis				
		Asep K	Saranita	Nur Indah	Hardiono	Rudi S
1.	Jenis Kelamin	v	v		v	v
2.	Usia		v		v	
3.	Status		v			
4.	Pekerjaan	v	v		v	
5.	Penghasilan	v	v		v	
6.	Rata-rata berbelanja	v				
7.	Pendidikan	v	v		v	
8.	Kepemilikan Kendaraan				v	
9.	Moda Transportasi	v		v	v	v
10.	Biaya Transportasi				v	v
11.	Rute Angkutan	v				v
12.	Jarak Pergerakan		v		v	v
13.	Waktu Tempuh	v			v	v
14.	Tujuan Pergerakan	v		v	v	v
15.	Alasan Pergerakan	v				
16.	Frekuensi berbelanja	v				
17.	Waktu berbelanja	v				
18.	Kelengkapan Produk	v	v			
19.	Penetapan Produk	v	v			
20.	Produk yang dibeli	v	v	v		
21.	Harga Produk		v	v		
22.	Alasan Berbelanja	v		v		v
23.	Kondisi Pasar	v		v		
24.	Asal Daerah	v				
25.	Aksesibilitas	v				
26.	Keselamatan	v				
27.	Kenyamanan	v	v	v		
28.	Keamanan	v	v			
29.	Kesenangan					
30.	Kepuasan		v	v		
31.	Kebersihan		v	v		

Sumber: Rangkuman Variabel pada Penelitain Terdahulu, 2016

Berdasarkan variabel-variabel penelitian diatas, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian untuk melihat ada tidaknya hubungan antara pergerakan dan karakteristik konsumen sebagai berikut:

a. Karakteristik pergerakan konsumen
    - Asal pergerakan
    - Moda Transportasi yang digunakan
b. Karakteristik perilaku berjalan
    - Frekuensi berbelanja
    - Waktu berbelanja
    - Produk yang dibeli