
PERILAKU SPASIAL PENDUDUK KECAMATAN SETIABUDI DALAM MEMILIH LOKASI BELANJA KEBUTUHAN PRIMER

¹Irfan Maulana;
²M.H. Dewi Susilowati;
³Ratri Candra R.

^{1,2,3}Universitas Indonesia
Email: irfan.maulana62@ui.ac.id

Abstract

Setiabudi Sub-district is a location that has a dominant market in the South Jakarta area. Based on the quality of the service class, the market is divided into two, namely traditional markets and modern markets. Each resident has their own behavior in making a decision, one of which is the decision to choose a shopping location for their primary needs. Primary needs in this study are divided into two, namely primary food needs and primary clothing needs. This study aims to analyze the spatial behavior of residents of Setiabudi Subdistrict in choosing primary needs shopping locations based on the characteristics of resident behavior (cognitive, affective, conative) and shopping location characteristics. This research uses data collection techniques in-depth interviews with informants. The analysis used in this research is spatial analysis and qualitative analysis. The results in this study show that most residents in shopping for primary food needs tend to prefer shopping locations in traditional markets because of affective factors that are considered close to where they live or work. Unlike the case in shopping for clothing needs, residents tend to choose shopping locations in modern markets because of affective factors that feel suitable with the choice and quality of clothing at the destination shopping location.

Keywords: Spatial Behavior, Food, Clothing, Traditional Market, Modern Market

A. PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia memiliki tiga hal dalam kehidupannya tentang suatu kepuasan yaitu permintaan (*demands*), kebutuhan (*needs*), dan keinginan (*wants*) (Kotler & Keller, 2009). Permintaan muncul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan. Sebuah permintaan harus didukung oleh daya beli yang dimiliki sehingga kebutuhan atau keinginan tersebut dapat berubah menjadi sebuah permintaan. Menurut Maslow (dalam Kasiati & Rosmalawati, 2016) kebutuhan manusia terdapat lima tingkatan. Tingkatan kebutuhan tersebut dari urutan yang paling bawah yaitu kebutuhan dasar fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Tingkatan kebutuhan manusia tersebut membentuk seperti piramida sehingga kebutuhan dapat meningkat menuju bagian atas jika kebutuhan dasar pada bagian bawahnya telah terpenuhi.

Kebutuhan dasar setiap manusia pada umumnya memiliki kebutuhan dasar yang sama. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan akan pakaian yang diperlukan oleh manusia untuk melindungi tubuhnya. Sementara, kebutuhan pangan merupakan kebutuhan akan makanan dan minuman. Sedangkan, kebutuhan papan merupakan kebutuhan akan tempat tinggal untuk berlindung diri.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut termasuk ke dalam kebutuhan primer. Kebutuhan primer ini bersifat mendasar. Dalam hal ini, kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan yang utama yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Kebutuhan primer ini berkaitan dengan kelangsungan hidup manusia.

Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta merupakan pusat pemerintahan dan ekonomi sehingga hal tersebut menjadi tujuan para penduduk untuk datang ke Provinsi DKI Jakarta. Jumlah penduduk DKI Jakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan. Lajunya urbanisasi membuat fasilitas perdagangan di DKI Jakarta tumbuh dengan pesat untuk memenuhi kebutuhan penduduk. Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi DKI Jakarta tahun 2018, DKI Jakarta memiliki 156 lokasi pasar tradisional yang dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasar Jaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik mengenai Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan tahun 2019, DKI Jakarta memiliki 105 pasar modern yang terdiri dari pusat perbelanjaan *mall*, supermarket, dan hipermarket.

Kota Jakarta Selatan merupakan salah satu kota di DKI Jakarta yang memiliki pertumbuhan perdagangan yang cukup pesat. Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi DKI Jakarta tahun 2018, Kota Jakarta Selatan telah memiliki 27 pasar tradisional yang dikelola oleh Pasar Jaya serta terdapat 40 pasar modern menurut Badan Pusat Statistik tahun 2020. Diantara kecamatan yang berada di Jakarta Selatan, dominasi pasar tradisional dan pasar modern berada di Kecamatan Setiabudi. Dalam Kecamatan Setiabudi terdapat lima pasar tradisional yang dikelola Pasar Jaya dan tujuh pasar modern. Hal tersebut dapat membuat alternatif pilihan untuk para penduduk Kecamatan Setiabudi dalam berbelanja kebutuhan primer. Hal ini menarik untuk diteliti karena pengetahuan mengenai tempat berbelanja antara penduduk satu dengan penduduk yang lainnya dapat berbeda-beda. Hal tersebut terkait dengan kognisi penduduk dalam memperoleh pengetahuan sehingga akan menentukan mereka dalam mengambil keputusan terhadap lokasi belanja yang dipilihnya.

B. METODE

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Setiabudi Kota Jakarta Selatan yang memiliki luas wilayah sebesar 8,85 km². Kecamatan Setiabudi mencakup 8 kelurahan yang terdiri dari Kelurahan Karet Semanggi, Kelurahan Kuningan Timur, Kelurahan Karet Kuningan, Kelurahan Karet, Kelurahan Menteng Atas, Kelurahan Pasar Manggis, Kelurahan Guntur, dan Kelurahan Setiabudi. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus terhadap proses yang terjadi di dalam penelitian (Cresswell, 1994). Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini karena mempertimbangkan untuk memahami lebih dalam mengenai perilaku spasial penduduk Kecamatan Setiabudi dalam memilih lokasi belanja kebutuhan primer. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi. Dalam memperoleh informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria (Sugiyono, 2008). Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Penduduk yang tinggal di Kecamatan Setiabudi
- Berbelanja beras secara langsung di pasar tradisional atau pasar modern minimal satu

kali dalam satu bulan

- Berbelanja pakaian secara langsung di pasar tradisional atau pasar modern minimal dua kali dalam satu tahun

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan beberapa tahap yang terdiri dari mengumpulkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung, membuat transkrip wawancara, melakukan *coding* hasil wawancara, melakukan kategorisasi data, melakukan analisis, dan membuat kesimpulan akhir. Sementara, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui instansi-instansi yang terkait.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis spasial dan analisis kualitatif. Analisis spasial dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan perilaku keruangan (*spatial behaviour*). Pendekatan perilaku keruangan dilakukan dengan melihat perilaku keruangan penduduk di Kecamatan Setiabudi dalam memilih lokasi belanja kebutuhan primer. Sementara, analisis kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hasil yang telah diperoleh pada saat observasi dan wawancara dengan informan serta mengidentifikasi hubungannya dengan teori-teori yang terkait.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Lokasi Belanja

1.1 Karakteristik *Site*

Site merupakan karakteristik internal dari suatu objek yang ditinjau dari ciri fisik objek tersebut (Cronon, 1991). *Site* tersusun atas karakteristik fisik dari suatu tempat. Pada umumnya menurut mutu kelas pelayanannya pasar terbagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. *Site* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan fasilitas pasar, keberagaman produk, dan durasi operasional pasar. Berdasarkan hasil observasi lapangan *site* dari delapan lokasi belanja yang dipilih oleh informan baik pasar tradisional maupun pasar modern yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik *Site* Lokasi Belanja

Jenis	Fasilitas	Keberagaman Produk	Durasi Operasional
Pasar Tradisional	Tidak Lengkap	Tidak Beragam	Singkat
Pasar Tradisional	Tidak Lengkap	Tidak Beragam	Singkat
Pasar Tradisional	Tidak Lengkap	Tidak Beragam	Lama
Pasar Tradisional	Lengkap	Beragam	Singkat
Pasar Modern	Lengkap	Beragam	Lama

Dalam penelitian ini fasilitas penunjang yang ditinjau terdiri dari tersedianya lahan parkir, pendingin ruangan, eskalator, *lift*, musholla atau masjid, dan toilet. Kategori fasilitas lokasi belanja terdiri dari fasilitas lengkap dan fasilitas tidak lengkap. Lokasi belanja dengan kategori fasilitas lengkap merupakan lokasi belanja yang memiliki empat fasilitas penunjang. Sementara, lokasi belanja dengan kategori tidak lengkap memiliki kurang dari empat fasilitas penunjang.

Sementara itu, keberagaman produk merupakan kelengkapan jenis produk yang

tersedia pada lokasi belanja. Kategori keberagaman produk pada lokasi belanja terdiri dari beragam dan tidak beragam. Lokasi belanja yang memiliki kategori beragam merupakan lokasi belanja yang memiliki banyak pilihan jenis beras dan juga pakaian. Sementara, lokasi belanja yang memiliki kategori tidak beragam merupakan lokasi belanja yang hanya memiliki banyak pilihan jenis beras, tetapi tidak memiliki banyak pilihan pakaian.

Lain halnya, durasi operasional merupakan akumulasi waktu operasional pada lokasi belanja dalam kurun waktu sehari dengan satuan jam. Kategori durasi operasional pada lokasi belanja terdiri dari durasi lama dan durasi singkat. Lokasi belanja yang memiliki kategori durasi singkat merupakan lokasi belanja dengan durasi operasional kurang dari 10 jam. Sementara, lokasi belanja yang memiliki kategori durasi lama merupakan lokasi belanja dengan durasi operasional lebih dari 10 jam.

1.2 Karakteristik *Situation*

Menurut Rubenstein (dalam Mizanthi, 2017), *situation* merupakan kondisi relatif suatu tempat terhadap daerah di sekitarnya. Pada penelitian ini, *situation* pada karakteristik lokasi belanja ditinjau berdasarkan ketersediaan trayek angkutan umum. Ketersediaan trayek angkutan umum menjadi salah satu faktor pendorong tingkat keramaian suatu lokasi belanja karena memberikan kemudahan dalam menjangkau lokasi belanja. Berdasarkan hasil observasi lapangan *situation* dari delapan lokasi belanja yang dipilih oleh informan baik pasar tradisional maupun pasar modern yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik *Situation* Lokasi Belanja

Lokasi Belanja	Jenis	<i>Situation</i>
Pasar Menteng Pulo	Pasar Tradisional	Tidak tersedia trayek angkutan umum
Pasar Rumput	Pasar Tradisional	Tersedia trayek angkutan umum
Pasar Mencos	Pasar Tradisional	Tidak tersedia trayek angkutan umum
Pasar Mayestik	Pasar Tradisional	Tersedia trayek angkutan umum
Pasar Tanah Abang	Pasar Tradisional	Tersedia trayek angkutan umum
Mall Kota Kasablanka	Pasar Modern	Tersedia trayek angkutan umum
Grand Indonesia	Pasar Modern	Tersedia trayek angkutan umum
Lotte Shopping Avenue	Pasar Modern	Tersedia trayek angkutan umum

Berdasarkan data pada tabel 2, *situation* lokasi belanja terdiri dari tersedianya trayek angkutan umum dan tidak tersedianya trayek angkutan umum. Lokasi belanja dengan *situation* tidak tersedianya trayek angkutan umum yaitu Pasar Menteng Pulo dan

Pasar Mencos. Pasar Menteng Pulo terletak di Jalan Menteng Pulo dan Pasar Mencos terletak di Jalan Karet Belakang Barat No. 2. Kedua jalanan tersebut tidak dilalui oleh angkutan umum. Jalanan tersebut tidak dilalui oleh angkutan dikarenakan lokasi tersebut yang berada di jalan lokal atau jalanan permukiman. Hal ini membuat Pasar Menteng Pulo dan Pasar Mencos tidak tersedia trayek untuk angkutan umum karena tidak ada angkutan umum yang melewati Pasar Menteng Pulo serta Pasar Mencos.

Sementara itu, lokasi belanja dengan *situation* tersedianya trayek angkutan umum yaitu Pasar Rumpit, Pasar Mayestik, Pasar Tanah Abang, Mall Kota Kasablanka, Grand Indonesia, dan Lotte Shopping Avenue. Keenam lokasi pasar tersebut memiliki beberapa trayek angkutan umum yang melewati lokasi pasar. Hal ini dikarenakan keenam lokasi pasar tersebut yang berada di pinggir jalan arteri atau kolektor sehingga dilalui oleh trayek angkutan umum.

1.3 Tipe Lokasi Belanja

Berdasarkan hasil kategori yang telah dilakukan, maka menghasilkan lima tipe lokasi belanja yang dipilih oleh penduduk Kecamatan Setiabudi. Tipe lokasi belanja tersebut dibedakan berdasarkan *site* dan *situation*. *Site* pada lokasi belanja terdiri dari fasilitas, keberagaman produk, dan durasi operasional. Sementara, *situation* pada lokasi belanja berdasarkan ketersediaan trayek angkutan umum. Berikut ini merupakan tipe lokasi belanja yang dipilih oleh penduduk Kecamatan Setiabudi.

Tabel 3. Tipe Lokasi Belanja

Jenis	Fasilitas	Keberagaman	Durasi	<i>Situation</i>	Tipe Lokasi
Pasar Tradisional	Tidak Lengkap	Tidak Beragam	Singkat	Tidak Tersedia Trayek	F
Pasar Tradisional	Tidak Lengkap	Tidak Beragam	Singkat	Tersedia Trayek	G
Pasar Tradisional	Tidak Lengkap	Tidak Beragam	Lama	Tidak Tersedia Trayek	H
Pasar Tradisional	Lengkap	Beragam	Singkat	Tersedia Trayek	I
Pasar Modern	Lengkap	Beragam	Lama	Tersedia Trayek	J

Berdasarkan data pada tabel 3, terdapat lima tipe lokasi belanja jika ditinjau berdasarkan *site* dan *situation*. Adapun tipe lokasi belanjanya sebagai berikut:

1. Lokasi belanja pasar tradisional yang memiliki fasilitas tidak lengkap, produk yang tidak beragam, durasi operasional yang singkat, dan tidak tersedia trayek angkutan umum. Lokasi belanja ini selanjutnya menjadi lokasi belanja tipe "F". Lokasi belanja yang termasuk ke dalam tipe lokasi "F" yaitu Pasar Menteng Pulo.
2. Lokasi belanja pasar tradisional yang memiliki fasilitas tidak lengkap, produk yang tidak beragam, durasi operasional yang singkat, dan tersedia trayek angkutan umum. Lokasi belanja ini selanjutnya menjadi lokasi belanja tipe "G". Lokasi belanja yang termasuk ke

- dalam tipe lokasi "G" yaitu Pasar Rumput.
3. Lokasi belanja pasar tradisional yang memiliki fasilitas tidak lengkap, produk yang tidak beragam, durasi operasional yang lama, dan tidak tersedia trayek angkutan umum. Lokasi belanja ini selanjutnya menjadi lokasi belanja tipe "H". Lokasi belanja yang termasuk ke dalam tipe lokasi "H" yaitu Pasar Mencos.
 4. Lokasi belanja pasar tradisional yang memiliki fasilitas lengkap, produk yang beragam, durasi operasional yang singkat, dan tersedia trayek angkutan umum. Lokasi belanja ini selanjutnya menjadi lokasi belanja tipe "I". Lokasi belanja yang termasuk ke dalam tipe lokasi "I" yaitu Pasar Mayestik dan Pasar Tanah Abang.
 5. Lokasi belanja pasar modern yang memiliki fasilitas lengkap, produk yang beragam, durasi operasional yang lama, dan tersedia trayek angkutan umum. Lokasi belanja ini selanjutnya menjadi lokasi belanja tipe "J". Lokasi belanja yang termasuk ke dalam tipe lokasi "J" yaitu Mall Kota Kasablanka, Grand Indonesia, dan Lotte Shopping Avenue.

2. Perilaku Spasial Penduduk Dalam Berbelanja Pangan Berdasarkan Karakteristik Lokasi Belanja

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga tipe lokasi belanja yang dipilih oleh penduduk Kecamatan Setiabudi dalam berbelanja kebutuhan sandang. Tipe lokasi belanja sandang tersebut terdiri dari tipe lokasi belanja F, G, J, H, dan I.

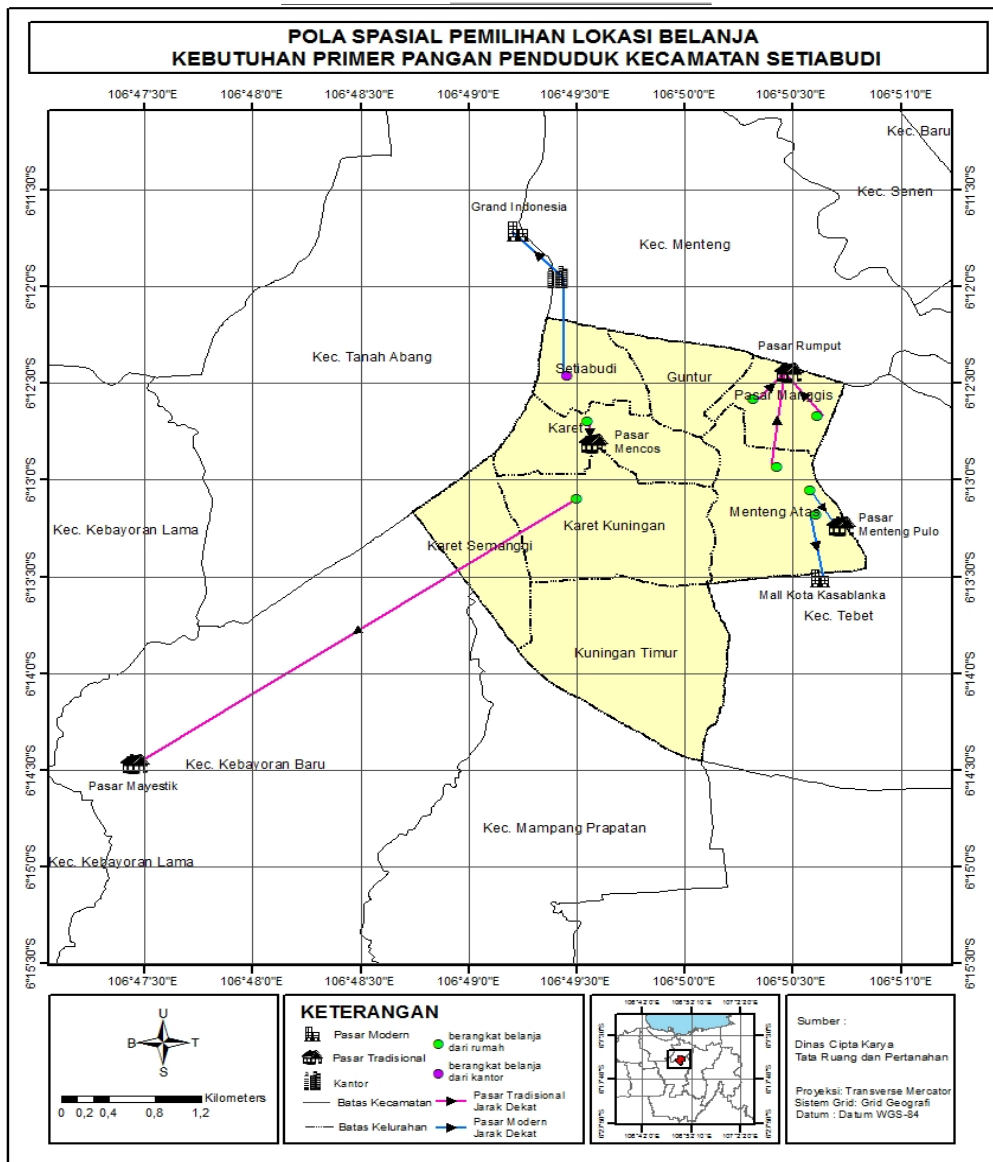
Tabel 4. Perilaku Spasial Informan Dalam Berbelanja Pangan Berdasarkan Karakteristik Lokasi

No	Inisial Informan	Kognitif	Afektif	Konatif		Tipe Lokasi
				Frekuensi	Asal Keberangkatan	
1.	A	Jarak 1 km, Waktu Tempuh 10 menit dengan Jalan Kaki	Merasa Murah	1x/bulan	Tempat Tinggal	F
2.	S	Jarak 1 km, Waktu Tempuh 5 menit dengan naik motor	Merasa Dekat	1x/bulan	Tempat Tinggal	G
3.	KA	Jarak 2 km, Waktu Tempuh 10 menit dengan naik mobil	Merasa Dekat	1x/bulan	Tempat Tinggal	J
4.	R	Jarak 500 meter, Waktu Tempuh 3 menit dengan naik motor	Merasa Dekat	1x/bulan	Tempat Tinggal	G
5.	W	Jarak 350 meter, Waktu Tempuh 5 menit dengan Jalan Kaki	Merasa Dekat	2x/bulan	Tempat Tinggal	H
6.	D	Jarak 500 meter, Waktu Tempuh 5 menit dengan naik mobil	Merasa Dekat	2x/bulan	Kantor	J

7.	AM	Jarak 800 meter, Waktu Tempuh 5 menit dengan naik motor	Merasa Dekat	1x/bulan	Tempat Tinggal	G
8.	MAF	Jarak 6 km, Waktu Tempuh 15 menit dengan naik motor	Merasa Nyaman	1x/bulan	Tempat Tinggal	I

Berdasarkan data pada tabel 4, pengetahuan (kognitif) mengenai lokasi belanja oleh informan cukup beragam. Sebagian besar pengetahuan informan mengenai jarak lokasi belanja dalam berbelanja pangan dari lokasi keberangkatan yaitu 1 km dan waktu yang dibutuhkan menuju lokasi belanja sekitar 5 menit dengan menggunakan kendaraan motor. Dalam berbelanja kebutuhan primer pangan sebagian besar informan memilih lokasi belanja pada pasar tradisional. Pasar tradisional memiliki keunggulan pada harga yang murah, jam operasional yang lebih lama, dan kedekatan antara konsumen dan penjual (Farhangmehr et al, 2000).

Sebagian besar dari informan tersebut memilih berbelanja pada pasar tradisional dengan tipe lokasi belanja G. Tipe lokasi belanja G merupakan lokasi belanja yang memiliki fasilitas tidak lengkap, produk yang tidak beragam, durasi operasional yang singkat, dan tersedia trayek angkutan umum. Sebagian besar dari informan tersebut dalam berbelanja kebutuhan primer pangan pada pasar tradisional maupun pasar modern memilih lokasi belanja yang dirasa (afektif) dekat dari tempat tinggal ataupun kantor. Hal ini dikarenakan lokasi yang memiliki jarak yang dekat dianggap lebih efisien. Semakin dekat jarak konsumen menuju toko atau pasar, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko atau pasar tersebut (Monroe & Guiltinan, 1975). Selain itu, pada umumnya setiap orang akan melakukan perjalanan dengan jarak yang pendek (sekitar rumah) dalam memenuhi kebutuhannya dan hanya sedikit orang yang akan melakukan perjalanan dengan jarak jauh (Getis et al, 1985). Sebagian informan tersebut juga dalam berbelanja kebutuhan primer pangan memiliki frekuensi belanja (konatif) satu kali dalam satu bulan.



Gambar 1. Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Pangan Penduduk Kecamatan Setiabudi

3. Perilaku Spasial Penduduk Dalam Berbelanja Sandang Berdasarkan Karakteristik Lokasi Belanja

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga tipe lokasi belanja yang dipilih oleh penduduk Kecamatan Setiabudi dalam berbelanja kebutuhan sandang. Tipe lokasi belanja sandang tersebut terdiri dari tipe lokasi belanja G, J, dan I.

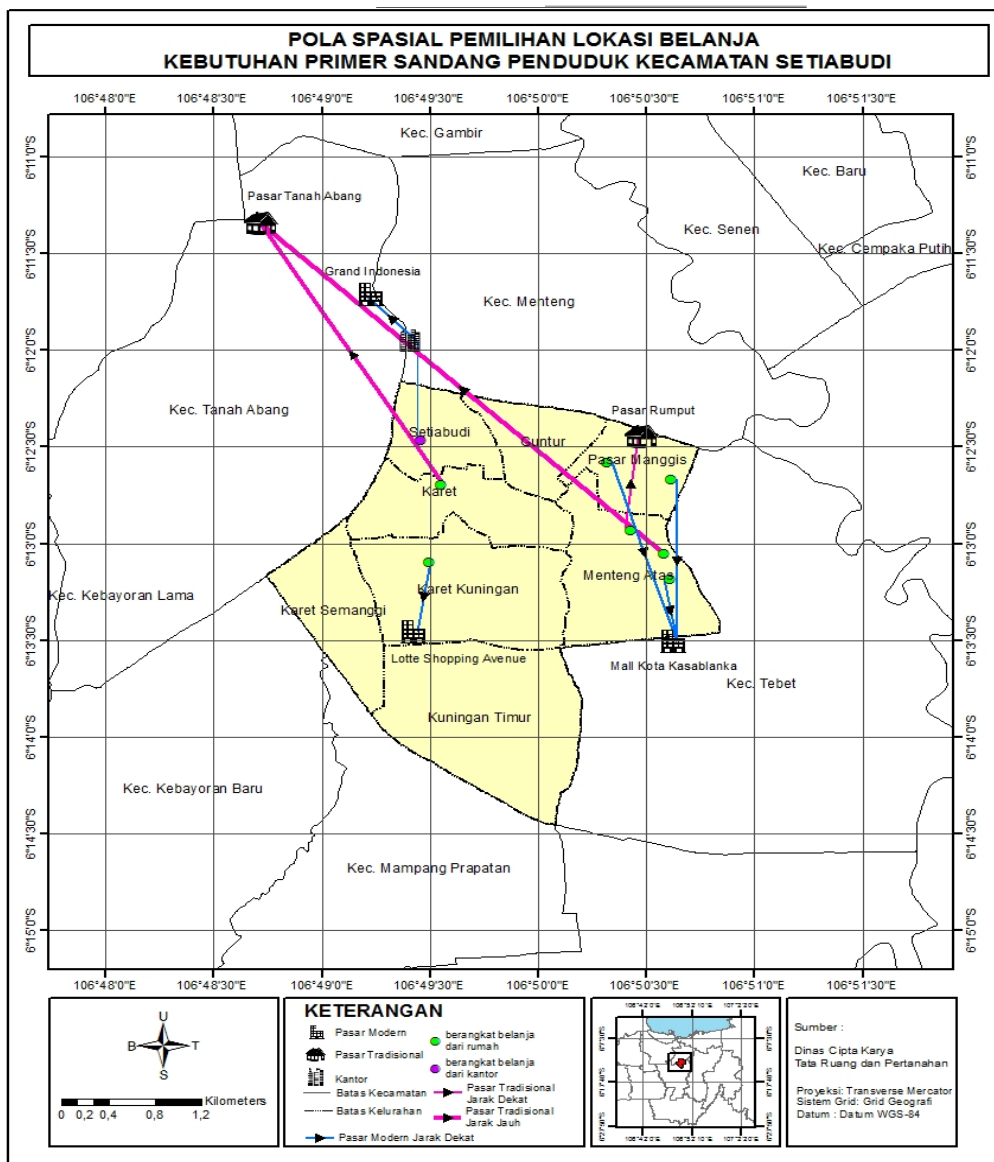
Tabel 5. Perilaku Spasial Informan Dalam Berbelanja Sandang Berdasarkan Karakteristik Lokasi

No	Inisial Informan	Kognitif	Afektif	Konatif		Tipe Lokasi
				Frekuensi	Asal Keberangkatan	

1.	A	Jarak 5 km, Waktu Tempuh 15 menit dengan naik motor	Merasa Murah	2x/tahun	Tempat Tinggal	I
2.	S	Jarak 1 km, Waktu Tempuh 5 menit dengan naik motor	Merasa Dekat	2x/tahun	Tempat Tinggal	G
3.	KA	Jarak 2 km, Waktu Tempuh 5 menit dengan naik motor	Merasa Cocok	3x/tahun	Tempat Tinggal	J
4.	R	Jarak 2 km, Waktu Tempuh 10 menit dengan naik motor	Merasa Cocok	2x/tahun	Tempat Tinggal	J
5.	W	Jarak 4 km, Waktu Tempuh 20 menit dengan naik Trans Jakarta	Merasa Cocok	2x/tahun	Tempat Tinggal	I
6.	D	Jarak 500 meter, Waktu Tempuh 5 menit dengan naik mobil	Merasa Dekat	3x/tahun	Kantor	J
7.	AM	Jarak 4 km, Waktu Tempuh 15 menit dengan naik mobil	Merasa Cocok	4x/tahun	Tempat Tinggal	J
8.	MAF	Jarak 2 km, Waktu Tempuh 5 menit dengan naik motor	Merasa Cocok	2x/tahun	Tempat Tinggal	J

Berdasarkan data pada tabel 4.5, pengetahuan (kognitif) mengenai lokasi belanja oleh informan cukup beragam. Sebagian besar pengetahuan informan mengenai jarak lokasi belanja dalam berbelanja sandang dari lokasi keberangkatan yaitu 2 km dan waktu yang dibutuhkan menuju lokasi belanja sekitar 5 menit dengan menggunakan kendaraan motor. Dalam berbelanja kebutuhan primer sandang sebagian besar informan memilih lokasi belanja pada pasar modern.

Sebagian besar dari informan tersebut memilih berbelanja pada pasar modern dengan tipe lokasi belanja J. Tipe lokasi belanja J merupakan lokasi belanja yang memiliki fasilitas yang lengkap, produk yang beragam, durasi operasional yang lama, dan tersedia trayek angkutan umum. Sebagian besar dari informan tersebut dalam berbelanja kebutuhan primer sandang pada pasar tradisional maupun pasar modern memilih lokasi belanja yang dirasa (afektif) cocok. Dalam hal ini, informan merasa (afektif) cocok dengan pilihan pakaian dan kualitas pakaian yang dijual pada lokasi belanja yang dipilihnya. Konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional karena lokasi yang nyaman, pilihan produk yang beragam, kualitas yang bagus, pelayanan yang baik, dan lingkungan toko (Seiders & Tigert, 2000). Sebagian besar informan tersebut juga dalam berbelanja kebutuhan primer sandang memiliki frekuensi belanja (konatif) dua kali dalam satu tahun.



Gambar 2. Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Sandang Penduduk Kecamatan Setiabudi

D. KESIMPULAN

Perilaku spasial penduduk Kecamatan Setiabudi dalam memilih lokasi belanja kebutuhan primer pangan pada umumnya memilih lokasi belanja pada pasar tradisional karena faktor afektif yang dirasa dekat dengan tempat tinggal atau kantor. Pengetahuan atau kognitif sebagian besar penduduk mengenai jarak lokasi belanja dalam berbelanja pangan dari lokasi keberangkatan yaitu 1 km dan waktu yang dibutuhkan menuju lokasi belanja sekitar 5 menit dengan menggunakan kendaraan motor. Kebiasaan atau konatif penduduk Kecamatan Setiabudi dalam berbelanja kebutuhan primer pangan yaitu satu kali dalam satu bulan serta lokasi keberangkatan yang berasal dari tempat tinggalnya. Sebagian besar penduduk memilih lokasi belanja pada pasar tradisional dengan tipe lokasi belanja G yang memiliki fasilitas tidak lengkap, produk yang tidak beragam, durasi operasional yang singkat, dan tersedia trayek angkutan umum.

Sementara, perilaku spasial penduduk Kecamatan Setiabudi dalam memilih lokasi

belanja kebutuhan primer sandang pada umumnya memilih lokasi belanja pada pasar modern karena faktor afektif yang merasa cocok dengan pilihan pakaian yang dijual serta kualitas pakaian pada lokasi belanja tujuan. Pengetahuan atau kognitif sebagian besar penduduk mengenai jarak lokasi belanja dalam berbelanja sandang dari lokasi keberangkatan yaitu 2 km dan waktu yang dibutuhkan menuju lokasi belanja sekitar 5 menit dengan menggunakan kendaraan motor. Kebiasaan atau konatif penduduk Kecamatan Setiabudi dalam berbelanja kebutuhan primer sandang yaitu dua kali dalam satu tahun serta lokasi keberangkatan yang berasal dari tempat tinggalnya. Sebagian besar penduduk memilih lokasi belanja pada pasar modern dengan tipe lokasi belanja J yang memiliki fasilitas yang lengkap, produk yang beragam, durasi operasional yang lama, dan tersedia trayek angkutan umum.

E. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2019). Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan 2019 Buku II: Pulau Jawa, Bali, Nusa Tenggara, dan Kepulauan Maluku. Jakarta: BPS RI.
- Badan Pusat Statistik. (2020). DKI Jakarta Dalam Angka 2020. Jakarta: BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: SAGE Publications
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DKI Jakarta. 2018. <https://jakarta.go.id/dokumen/berkas/854/3082/5b5e7898b12e7363839958.pdf>. Accessed on 7 September 2020.
- Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2000). Consumer and Retailer Perceptions of Hypermarkets And Traditional Retail Stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services* 7, 197-206.
- Getis, A., Getis, J., Fellmann, J. (1985). *Human Geography: Culture and Environment*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Kasiati & Rosmalawati, N. W. D. (2016). *Kebutuhan Dasar Manusia I*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, Lane Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran (Penerjemah : Benyamin)*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Mizanthi, Febby. (2017). Perilaku Spasial Mahasiswa UI Dalam Memilih Lokasi Kafe di Jalan Margonda Depok. *8th Industrial Research Workshop and National Seminar, Vol 8*, 454-461.
- Monroe, K., & Guiltinan, Joseph. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, 2 (1), pp 19-28.
- Seiders, K., & Tigert, D. J. (2000). The Impact of Supercenters on Traditional Food Retailers in Four Markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4/5), pp. 181-193.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta