

Pola Perubahan Berbelanja Masyarakat Akibat Perubahan Pusat Perbelanjaan di Kecamatan Wonokromo

Justin Putri Pitasari dan Putu Gde Ariastita, ST, MT
 Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
 Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
 Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111
 E-mail: ariastita@urplan.its.ac.id

Abstrak— Munculnya 2 hypermarket di Kawasan Wonokromo mempengaruhi eksistensi keberadaan pasar wonokromo. Disisi lain masyarakat Kecamatan Wonokromo telah mengalami perubahan berbelanja, hal tersebut disebabkan oleh ketidakmampuan Pasar Wonokromo menyeimbangi perubahan gaya hidup masyarakat disekitarnya sehingga pengunjung yang awalnya berbelanja di pasar wonokromo mengalami perubahan berbelanja ke hypermart royal ataupun Carrefour ngagel.

Tujuan penelitian ini untuk merumuskan pola perubahan berbelanja masyarakat akibat perubahan pusat perbelanjaan di Kecamatan Wonokromo sebagai langkah awal dalam meningkatkan eksistensi pasar wonokromo sebagai pusat perbelanjaan. Untuk mencapai tujuan penelitian ini dilakukan empat tahapan analisa yaitu analisa statistic deskriptif untuk mengetahui karakteristik sosial ekonomi dan perubahan berbelanja masyarakat, analisa faktor untuk mengetahui faktor penyebab perubahan berbelanja serta analisa korelasi untuk mengetahui pola perubahan yang terbentuk.

Berdasarkan hasil penelitian, segmentasi masyarakat yang mengalami perubahan berbelanja adalah 18% masyarakat menengah, 52% masyarakat menengah atas, dan 30% masyarakat atas. Sedangkan pola perubahan yang dihasilkan adalah pada jarak kurang dari 1 Km, masyarakat yang mengalami perubahan berbelanja adalah masyarakat menengah dengan frekuensi belanja menjadi 2 minggu sekali dan untuk kebutuhan pelengkap dan pendamping. penyebab perubahan ini adalah ketersediaan fasilitas. Pada jarak 1-2 Km, masyarakat yang mengalami perubahan berbelanja adalah masyarakat menengah ke atas dengan perubahan berbelanja berupa frekuensi belanjanya menjadi 2-4 minggu dengan cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan pokok dan pendamping. Perubahan ini disebabkan oleh faktor harga. Pada jarak 2-3 Km, masyarakat yang berubah perilaku belanjanya adalah masyarakat menengah ke atas mengalami perubahan belanja dengan frekuensi belanjanya menjadi 2-4 minggu untuk pemenuhan kebutuhan pendamping dan pelengkap. Sedangkan pada jarak lebih dari 3 Km, yang mengalami perubahan belanjanya adalah masyarakat kelas atas dengan frekuensi belanjanya menjadi 1 bulan sekali dengan cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan lain-lain. Faktor penyebab perubahan berbelanja pada radius jarak dua hingga lebih dari 3 Km adalah faktor kemudahan.

Kata Kunci : *gaya hidup, perubahan belanja, pusat perbelanjaan.*

I. PENDAHULUAN

Berkembang dan bertambahnya hypermarket dari tahun ke tahun menjadikan pasar tradisional semakin terbelakangkan keberadaannya [1]. Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain, pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, khususnya hypermarket. Semenjak kehadiran hypermarket di daerah perkotaan Indonesia, pasar tradisional disinyalir merasakan penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastis.

Pada penelitian tentang mengukur tingkat perubahan perilaku berbelanja konsumen dari Pasar Tradisional ke Giant Hypermarket [2] didapatkan hasil bahwa dari 200 responden masyarakat yang pernah berbelanja di pasar tradisional kemudian beralih ke Giant Hypermarket. Mereka memiliki alasan yang berbeda-beda diantaranya adanya hanya sekedar mencoba-coba, mencari alternative dan benar-benar berpindah tempat belanja. Dan hasilnya adalah 79 responden coba-coba berbelanja di giant Hypermarket, 19 orang responden mencari alternatif ke giant Hypermarket, dan 102 orang responden berpindah tempat belanja di giant Hypermarket.

Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa invasi hypermarket mempengaruhi perubahan berbelanja masyarakat dari yang hanya sekedar mencoba hingga benar-benar berpindah tempat belanja. Perubahan-perubahan berbelanja masyarakat tersebut dapat diakibatkan adanya perubahan gaya hidup (life style) masyarakat dengan mobilitas yang tinggi sehingga menuntut kenyamanan dan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut berpengaruh terhadap pelayanan dan kekuasaan dalam berbelanja. [2]

Masalah perubahan berbelanja juga terjadi di Kecamatan Wonokromo. Salah satu penyebab perubahan berbelanja tersebut adalah adanya invasi hypermarket baik pada Hypermart royal maupun pada Carrefour Ngagel terhadap pasar wonokromo. Invasi tersebut muncul akibat rendahnya

pelayanan yang disediakan oleh Pasar Wonokromo, meskipun kondisi bangunan telah dimodernisasi namun untuk pelayanan-pelayanan yang diberikan Pasar Wonokromo belum mampu menyeimbangi mobilitas masyarakat yang menuntut kenyamanan dan kemudahan.

Banyak pasar modern baik supermarket atau hypermarket telah mengubah gaya hidup dalam berbelanja masyarakat Kecamatan Wonokromo. Perubahan tersebut terjadi ketika transaksi yang biasa terjadi di Pasar Wonokromo telah bergeser menjadi Beragam kegiatan, bahkan telah bergeser menjadi pusat rekreasi yang bergensi setelah direvitalisasi menjadi DTC. Perubahan gaya hidup masyarakat juga didorong dengan gengsi ketika seseorang dapat berbelanja di pasar modern. Gengsi tersebut didapatkan ketika kenyamanan dan kepercayaan mengenai kualitas barang yang akan dibeli. Selain itu perubahan gaya hidup masyarakat Kecamatan Wonokromo juga didukung oleh karakteristik sosial masyarakat yang merupakan masyarakat menengah dengan tingkat pendapatan satu hingga tiga juta rupiah [3].

Berdasarkan hasil penelitian [3] didapatkan bahwa semakin tinggi struktur ekonomi keluarga maka pengaruh gengsi dalam gaya hidup keluarga tersebut semakin tinggi. Pengaruh gengsi tersebut yang akan menjadikan kelompok keluarga dalam pemilihan tempat belanja. Jadi perubahan gaya hidup tersebut sangat mempengaruhi perilaku berbelanja masyarakat dalam pemilihan tempat belanja di Kecamatan Wonokromo. Perubahan-perubahan berbelanja masyarakat akan membentuk pola tertentu sesuai dengan karakteristik sosial masyarakat Kecamatan Wonokromo

Dari permasalahan perubahan gaya hidup masyarakat di Kecamatan Wonokromo dan adanya invasi hypermarket terhadap Pasar Wonokromo yang belum mampu menyeimbangi tuntutan mobilitas masyarakat sehingga terjadi perubahan berbelanja pada masyarakat pengunjung Pasar Wonokromo. Untuk itu perlu adanya studi yang membahas pola perubahan belanja masyarakat akibat perubahan pusat perbelanjaan sebagai langkah awal dalam meningkatkan eksistensi pasar wonokromo sebagai pusat perbelanjaan.

II. URAIAN PENELITIAN

Untuk pencapaian tujuan penelitian ini maka sasaran yang telah ditetapkan akan harus dianalisis berdasarkan teknik analisisnya. Sebelum melakukan analisis ditentukan terlebih dahulu responden yang digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel untuk mewakili populasi penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dimana sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah rumah tangga yang dahulu berbelanja di Pasar wonokromo kemudian berpindah ke hypermarket yang ada di kecamatan wonokromo dan tidak berbelanja kembali di pasar wonokromo.

Pada sasaran pertama digunakan teknik analisa statistic deskriptif dimana pada teknik analisa tersebut akan mengelompokkan masyarakat-masyarakat yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berdasarkan kelompok yang telah ditentukan. Begitu juga pada sasaran kedua dimana untuk mencari perubahan perilaku belanja masyarakat berdasarkan jarak dan waktu tempuh yang diukur dengan

frekuensi dan cara belanja harus dikelompokkan berdasarkan kelompok perubahannya kemudian dapat diketahui perilaku belanja dari masing-masing jarak dan waktu tempuh perubahannya.

Pada sasaran ketiga yaitu untuk menganalisis faktor penyebab perubahan perilaku belanja digunakan teknik analisa faktor yang mana mengelompokkan variabel yang memiliki kesamaan sifat dalam suatu faktor sehingga terbentuk faktor baru yang terdiri dari beberapa variabel. Sedangkan pada sasaran terakhir yaitu untuk merumuskan pola perubahan berbelanja masyarakat akibat perubahan pusat perbelanjaan adalah dengan teknik analisa korelasi dimana analisa tersebut mengkorelasikan perubahan perilaku belanja berdasarkan jarak tempuh dengan faktor penyebab perubahan perilaku belanja dan hasil analisa segmentasi masyarakat. Namun sebelum dikorelasikan jenis data pada variabel jarak harus diubah dari data ordinal menjadi data scala/ ratio untuk dapat dikorelasikan dengan variabel faktor penyebab perubahan perilaku belanja. Dari hasil korelasi tersebut akan terbentuk pola pergeseran pusat perbelanjaan dengan masing-masing faktor yang menyebabkan pola tersebut terbentuk.

III. HASIL DAN DISKUSI

A. Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Wonokromo

Karakteristik sosial ekonomi masyarakat dapat dilihat dari beberapa hal yaitu dari segi jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan, kepemilikan rumah, dan kepemilikan moda. Berdasarkan hasil analisa statistic didapatkan bahwa rata-rata jumlah anggota keluarga pada masyarakat kecamatan wonokromo yang mengalami perubahan perilaku belanja adalah Golongan masyarakat menengah dengan tingkat pendapatan 500.000-3.000.0000 dengan jumlah keluarga 5 orang dan kepemilikan sepeda motor 16% dan mobil hanya 1 % dan rata-rata memiliki rumah tinggal dalam bentuk sewa. Prosentase masyarakat yang termasuk dalam golongan menengah diKecamatan Wonokromo adalah sebesar 18%. Pada masyarakat menengah ke atas adalah masyarakat dengan tingkat pendapatan 3-5 juta yang memiliki jumlah keluarga sebanyak 3-4 orang dan prosentase kepemilikan mobil sebesar 18% serta kepemilikan rumah pribadi. Masyarakat pada golongan ini memiliki prosentase 52% dari jumlah masyarakat yang mengalami perubahan belanja di Kecamatan Wonokromo. Sedangkan pada golongan masyarakat kelas atas adalah masyarakat dengan tingkat pendapatan lebih dari 5 juta rupiah dan kepemilikan mobil serta rumah pribadi sebesar 30%, prosentase jumlah masyarakat kelas atas di Kecamatan Wonokromo sebesar 30%.

Jadi masyarakat yang mengalami perubahan berbelanja di Kecamatan Wonokromo adalah 18% masyarakat golongan menengah, 52 % masyarakat menengah ke atas, dan 30% masyarakat kelas atas. Hasil dari segmentasi masyarakat ini akan digunakan dalam merumuskan pola perubahan berbelanja.

B. Perubahan Perilaku Belanja Sebelum dan Sesudah Terdapat Hypermarket Di Kecamatan Wonokromo

Perubahan berbelanja masyarakat di Kecamatan Wonokromo dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu perubahan berbelanja pada jarak kurang dari 1 Km, 1-2 Km, 2-3 Km dan perubahan berbelanja pada jarak lebih dari 3 Km.

Pada jarak kurang dari 1 Km, terlihat bahwa pada grafik frekuensi belanja sebelum frekuensi belanja masyarakat menjadi lebih intens atau hampir 21% masyarakat berbelanja dengan frekuensi belanja setiap hari. Begitu juga pada frekuensi belanja tiap minggunya, namun setelah ada hypermarket baik Hypermart Royal maupun Carrefour Ngagel terdapat disorientasi dalam frekuensi belanja masyarakat pada radius kurang dari 1 Km. masyarakat pada radius ini cenderung berbelanja pada intensitas satu bulan sekali sedangkan pada frekuensi belanja setiap hari hingga 2 minggu sekali mengalami penurunan.

Hal tersebut juga terjadi dengan perilaku cara belanja masyarakat. Masyarakat dengan radius kurang dari 1 Km dengan Pasar Wonokromo cenderung berbelanja untuk kebutuhan pokok dan pendamping. Setelah terdapat hypermarket masyarakat tersebut lebih cenderung berbelanja di hypermarket dan untuk kebutuhan pendamping dan pelengkap saja.

Pada radius 1-2 Km, perubahan frekuensinya memiliki kesamaan dengan radius kurang dari 1 Km. namun yang membedakan adalah masyarakat pada radius ini cenderung berbelanja pada frekuensi 1-2 minggu sekali. Namun setelah terdapat hypermarket perubahan frekuensi belanja masyarakat menjadi 2-4 minggu sekali. Namun masyarakat pada radius jarak 1-2 Km cara berbelanja masyarakat Kecamatan Wonokromo cenderung beralih ke hypermarket untuk kebutuhan pokok hingga lain-lain.

Pada radius jarak 2-3 Km dari Pasar Wonokromo, perubahan frekuensi belanja masyarakat terjadi dengan kecenderungan masyarakat lebih sering berbelanja pada intensitas 2-4 minggu sekali untuk kebutuhan pendamping dan pelengkap setelah terdapat invasi dari hypermarket. Sebelumnya masyarakat pada radius ini berbelanja di Pasar Wonokromo dengan frekuensi satu hingga dua minggu sekali untuk pemenuhan kebutuhan pokok dan pendamping.

Sedangkan pada radius lebih dari 3 Km, masyarakat yang berbelanja di Pasar Wonokromo cenderung sedikit dan dengan frekuensi yang minim. frekuensi belanja masyarakat radius ini cenderung pada frekuensi tiap minggu dalam berbelanja untuk kebutuhan pendamping saja. Namun setelah terdapat hypermarket maka perubahan frekuensi belanja masyarakat menjadi tiap bulan sekali dan untuk pemenuhan kebutuhan pelengkap dan lain-lain.

C. Faktor Penyebab Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat

Analisa faktor penyebab perubahan perilaku belanja masyarakat di Kecamatan Wonokromo di lakukan dengan cara analisa faktor menggunakan SPSS 17. Dalam melakukan tahap analisa faktor dibutuhkan variabel-variabel yang dapat menyebabkan konsumen berubah dalam berperilaku belanja diantaranya adalah keanekaragaman jenis barang, ketersediaan tempat parkir, cara pemenuhan kebutuhan, gaya hidup (prestige), kualitas barang, adanya

potongan harga, kebersihan, suhu, penerangan ruangan, lokasi pusat perbelanjaan yang strategis, angkutan umum, kedekatan dengan rumah, pelayanan cepat dan pelayanan rumah. Semua variabel ditabulasi berdasarkan hasil kuisioner dan kemudian digunakan sebagai input dalam SPSS.

Hasil analisa faktor pertama didapatkan nilai KMO dan Bartlett's Test sebesar 0.649 namun pada nilai MSA terdapat dua faktor yang nilainya kurang dari 0.5 yaitu variabel cara pemenuhan kebutuhan dan ketersediaan angkutan umum. Maka selanjutnya kedua variabel tersebut dihilangkan dan kemudian dilanjutkan analisa selanjutnya. Dari kedua variabel yang dianalisa didapatkan hasil 4 kelompok faktor yang mengelompokkan masing-masing variabel sesuai dengan kesamaan yang dimiliki.

Masing-masing faktor memiliki kontribusi yang berbeda-beda dalam menjelaskan obyek. Pada faktor pertama yaitu faktor kenyamanan yang meliputi komponen kebersihan, suhu, dan penerangan ruangan. Faktor kenyamanan ini memiliki kontribusi sebesar 27.46%, pada faktor kedua yaitu faktor kemudahan yang terdiri dari komponen lokasi yang strategis, kedekatan dengan rumah, dan pelayanan cepat serta pelayanan yang mandiri. Faktor kemudahan ini memiliki kontribusi sebesar 20.05% pada obyek perubahan perilaku belanja masyarakat. Sedangkan pada faktor ketiga yaitu faktor harga yang terdiri dari komponen kualitas barang dan potongan harga memiliki kontribusi dalam menjelaskan obyek sebesar 12.44%. Dan terakhir pada faktor keempat yaitu faktor ketersediaan fasilitas yang terdiri dari ketersediaan tempat parkir, gaya hidup dan keanekaragaman jenis barang yang disediakan memiliki kontribusi untuk menjelaskan obyek sebesar 10.26%

D. Pola Perubahan Berbelanja Masyarakat Akibat Perubahan Pusat Perbelanjaan Di Kecamatan Wonokromo

Pola tersebut didapatkan dengan menghubungkan perubahan jarak dengan faktor penyebab terjadinya perubahan perilaku belanja yang didapatkan dari faktor skor dan hasil segmentasi masyarakat serta perubahan pembelajarannya. Data yang digunakan adalah hasil dari analisa faktor yaitu faktor skor yang terbagi menjadi 4 bagian yaitu faktor 1 hingga faktor 4. Keempat faktor tersebut dikorelasikan dengan jarak sesudah terjadi perubahan yang dikelompokkan sesuai dengan jarak tempuh sebelum perubahan perilaku belanja terjadi.

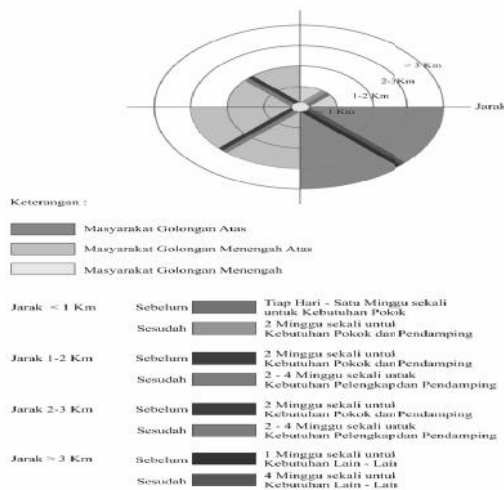
Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa nilai korelasi terhadap masing-masing faktor. Pada hasil korelasi antara perubahan jarak kurang dari 1 Km faktor yang memiliki korelasi dengan variabel tersebut adalah faktor 4 yaitu faktor fasilitas dengan nilai koefisien Pearson correlationnya sebesar -0.505. artinya pada perubahan jarak kurang dari 1 Km, semakin dekat jarak perubahan yang diciptakan maka semakin tinggi jumlah fasilitas yang menyebabkan perubahan perilaku belanja seseorang/rumah tangga.

Sedangkan pada perubahan jarak pada jangkauan 1-2 Km, yang memiliki korelasi dengan variabel ini adalah faktor 3 yaitu faktor harga dengan nilai Pearson correlation sebesar 0.558. artinya pada perubahan jarak pada radius 1-2 Km semakin dekat jarak perubahan yang diciptakan maka semakin tinggi pula pengaruh harga sebagai faktor penyebab perubahan perilaku belanja masyarakat. Pada jangkauan ini

masyarakat lebih cenderung memilih pusat perbelanjaan yang lebih dekat dengan harga yang lebih terjangkau.

Pada radius perubahan 2-3 Km faktor yang menyebabkan masyarakat berubah dalam memilih pusat perbelanjaan adalah faktor kemudahan dengan nilai korelasi sebesar 0.411. artinya semakin dekat jarak perubahan yang terjadi pada pada radius tersebut maka semakin tinggi pula pemenuhan kemudahan pada pusat perbelanjaan di Kecamatan Wonokromo. Hal tersebut juga terjadi pada radius lebih dari 3 Km dengan nilai korelasi 0845.

Sedangkan hasil klasifikasi segmentasi masyarakat berdasarkan jarak tempuhnya didapatkan bahwa segmentasi yang terbentuk pada jarak kurang dari 1 Km adalah masyarakat golongan menengah, sedangkan pada jarak 1-2 Km dan 2-3 Km, segmentasi yang terbentuk adalah masyarakat dengan golongan sosial ekonomi menengah ke atas, dan pada jarak lebih dari 3 Km, segmatsi pasar yang terbentuk adalah masyarakat dengan golongan sosial ekonomi kelas atas.



Gambar 1. Pola perubahan berbelanja masyarakat akibat perubahan pusat perbelanjaan di Kecamatan Wonokromo

Sehingga pola yang terbentuk dari hasil analisa tersebut adalah 4 pola yang terdiri dari masing-masing radius jarak tempuh dari Pasar Wonokromo sebagai pusat perbelanjaan dengan rumah pengunjung Pasar Wonokromo. Pola tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pada jarak kurang dari 1 Km, masyarakat yang berubah perilaku membelanjanya adalah golongan masyarakat menengah dengan perubahan-perubahan berupa frekuensi belanja yang menjadi 2 minggu sekali dan untuk kebutuhan pelengkap dan pendamping, faktor yang menyebabkan masyarakat pada radius kurang dari 1 Km ini berubah adalah faktor ketersediaan fasilitas
2. Pada jarak 1-2 Km, masyarakat yang berubah perilaku membelanjanya adalah golongan masyarakat menengah ke atas dengan perubahan membelanjanya berupa frekuensi belanjanya menjadi 2-4 minggu dengan cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan pokok dan pendamping, faktor yang menyebabkan perubahan tersebut terjadi adalah faktor harga

3. Pada jarak 2-3 Km, masyarakat yang berubah perilaku membelanjanya adalah golongan masyarakat menengah ke atas dengan perubahan membelanjanya berupa frekuensi belanjanya menjadi 2-4 minggu dengan cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan pendamping dan pelengkap, faktor yang menyebabkan perubahan tersebut terjadi adalah faktor kemudahan.
4. Pada jarak lebih dari 3 Km, masyarakat yang berubah perilaku membelanjanya adalah golongan masyarakat kelas atas dengan perubahan membelanjanya berupa frekuensi belanjanya menjadi 1 bulan sekali dengan cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan lain-lain, faktor yang menyebabkan perubahan tersebut terjadi adalah faktor kemudahan.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan hasil analisa pada bab sebelumnya maka hasil kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. masyarakat yang mengalami perubahan belanja di Kecamatan Wonokromo adalah 18% masyarakat golongan menengah, 52 % masyarakat menengah ke atas, dan 30% masyarakat kelas atas.
2. Perubahan berbelanja yang terjadi pada radius kurang dari 1 Km adalah masyarakat lebih cenderung berbelanja untuk kebutuhan pendamping dan pelengkap saja dengan intensitas 2 minggu sekali, untuk radius 1-2 Km perubahan yang terjadi adalah masyarakat berubah belanja ke hypermarket dengan frekuensi belanja 2-4 minggu sekali dan untuk pemenuhan kebutuhan pokok dan pendamping, sedangkan pada radius 2-3 Km perubahan yang terjadi adalah masyarakat jadi lebih cenderung berbelanja untuk kebutuhan pendamping dan pelengkap dengan frekuensi belanja 2-3 minggu sekali, dan untuk radius lebih dari 3 Km maka perubahan berbelanja yang terjadi adalah masyarakat lebih cenderung berbelanja untuk kebutuhan lain-lain dengan frekuensi yang rendah yaitu 1 bulan sekali
3. Faktor penyebab beralihnya konsumen Pasar Wonokromo ke Hypermart Royal atau Carrefour Ngagel menjadi 4 faktor yaitu faktor kenyamanan, faktor kemudahan, faktor harga faktor ketersediaan fasilitas.
4. Pola yang dihasilkan pada perubahan berbelanja masyarakat akibat perubahan pusat perbelanjaan adalah sebagai berikut.
 - a. Pada jarak kurang dari 1 Km, masyarakat yang berubah perilaku membelanjanya adalah golongan masyarakat menengah dengan perubahan-perubahan berupa frekuensi belanja yang menjadi 2 minggu sekali dan untuk kebutuhan pelengkap dan pendamping, faktor yang menyebabkan perubahan tersebut adalah faktor ketersediaan fasilitas.

- b. Pada jarak 1-2 Km, masyarakat yang berubah perilaku belanjanya adalah golongan masyarakat menengah ke atas dengan perubahan perbelanjanya berupa frekuensi belanjanya menjadi 2-4 minggu dengan cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan pokok dan pendamping, faktor yang menyebabkan perubahan tersebut terjadi adalah faktor harga.
- c. pada jarak 2-3 Km, masyarakat yang berubah perilaku belanjanya adalah golongan masyarakat menengah ke atas dengan perubahan perbelanjanya berupa frekuensi belanjanya menjadi 2-4 minggu dengan cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan pendamping dan pelengkap, faktor yang menyebabkan perubahan tersebut terjadi adalah faktor kemudahan.
- d. Pada jarak lebih dari 3 Km, masyarakat yang berubah perilaku belanjanya adalah golongan masyarakat kelas atas dengan perubahan perbelanjanya berupa frekuensi belanjanya menjadi 1 bulan sekali dengan cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan lain-lain, faktor yang menyebabkan perubahan tersebut terjadi adalah faktor kemudahan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada, (1996).
- [2] Setyawardana, Adityo. Pola Sebaran Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta), Thesis Program Studi Magister Teknik Pembangunan Wilayah Dan Kota Universitas Diponegoro. Semarang, (2009).
- [3] Limanjaya, Hendri dan Wijaya, Budi. Analisis Faktor Yang Mendorong Tingkat Perubahan Perilaku Berbelanja Konsumen Dari Pasartradisional Ke Giant *Hypermarket* Margerejo. Tugas Akhir Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. Surabaya, (2005).