UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Faktor-faktor yang dipresepsikan mempengaruhi perilaku belanja konsumen pengguna hypermarket dan
pasar tradisional (Kasus di daerah pinggiran kota Yogyakarta)**
Muchammad Fadli, Dr. Rijanta, M.Sc.; Rini Rachmawati, S.Si., M.T.
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

INTISARI ii

ABSTRACT iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Kegunaan Penelitian 9

1.5 Tinjauan Pustaka 9

1.5.1 Penelitian Sebelumnya Tentang Kegiatan Belanja 9

1.5.2 Pendekatan Keruangan Dalam Geografi 12

1.5.3 Pelayanan Ekonomi 15

1.5.4 Faktor-Faktor yang Menpengaruhi Pilihan Belanja Konsumen 22

1.5.5. Perbandingan dengan penelitian lainnya 25

1.6 Kerangka Pemikiran 27

1.7 Hipotesa 28

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Faktor-faktor yang dipresepsikan mempengaruhi perilaku belanja konsumen pengguna hypermarket dan pasar tradisional (Kasus di daerah pinggiran kota Yogyakarta)
Muchammad Fadli, Dr. Rijanta, M.Sc.; Rini Rachmawati, S.Si., M.T.
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.8 Batasan Operasional 29

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Bahan dan Alat Penelitian 31

2.2 Cara Penelitian 31

2.2.1 Pemilihan Daerah Penelitian 32

2.2.2 Penentuan Data dan Variabel 34

2.2.3 Penentuan Populasi dan Sampel 36

2.2.4 Cara Pengumpulan Data 37

2.3 Cara Pengolahan dan Analisis Data 38

BAB III KONDISI GEOGRAFIS DAERAH PENELITIAN

3.1 Letak, Luas, dan Batas Daerah Penelitian 40

3.2 Penggunaan Lahan 43

3.3 Kependudukan 44

3.4 Fasilitas Ekonomi 45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Sosial Ekonomi Responden Penelitian 47

4.2 Jangkauan Pelayanan Pasar 64

4.3 Pola Perilaku Belanja Konsumen Pengguna Pasar 69

4.4 Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Pasar 77

4.5 Faktor Yang Dipresepsikan Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Belanja 82

4.6 Usulan Kebijakan Penataan Pembangunan Hypermarket dan Pasar Tradisional 91

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan 94

2. Saran 95

Faktor-faktor yang dipresepsikan mempengaruhi perilaku belanja konsumen pengguna hypermarket dan
pasar tradisional (Kasus di daerah pinggiran kota Yogyakarta)
Muchammad Fadli, Dr. Rijanta, M.Sc.; Rini Rachmawati, S.Si., M.T.
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA 96

LAMPIRAN L-1