

## 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 Mempengaruhi Pilihan Belanja Konsumen	22
1.5.5. Perbandingan dengan penelitian lainnya	25
1.6 Kerangka Pemikiran	27
1.7 Hipotesa	28

## 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



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, 2026 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

96

LAMPIRAN

L-I