

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

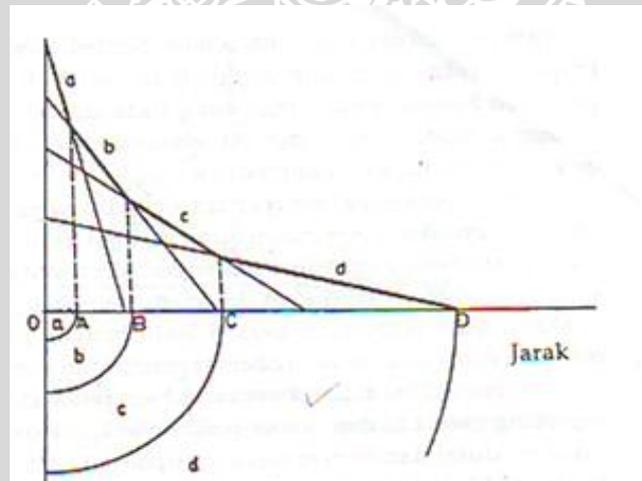
#### 2.1 Tinjauan Lokasi

##### 2.1.1 Pengertian Teori Lokasi

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Salah satu teori lokasi yang menjadi pertimbangan adalah teori sewa lahan.

##### A. Teori sewa lahan

Teori sewa lahan diperkenalkan oleh R.V. Retcliff (1949), pada dasarnya pusat kota merupakan suatu tempat yang memiliki aksesibilitas terbesar. Model yang diperkenalkan oleh Retcliff adalah "*concentric zonal model*" yang terdiri berturut-turut dari pusat kota adalah: (1) *retailing functions*; (2) *industrial and transportation facilities*; (3) *residential zone*; (4) *agricultural zone*. Berikut ini gambar model dari *concentric zonal model*:



**Gambar 2.1 Model “Bit-Rent“ dan Zone Penggunaan Lahan Kota (Menurut Ratcliff, 1949)**  
 Sumber: Yunus (2010:68)

Keterangan:

- Retailing functions*
- Industrial and transportation facilities*
- Residential zone*
- Agricultural zone*

*Retailing function* mempunyai lokasi pada pusat kota karena untuk usaha ini membutuhkan derajat aksesibilitas yang tinggi agar mendatangkan keuntungan maksimal dan *retailing* akan membayar sewa lahan dengan harga tinggi pada zona ini (Yunus, 2010:69).

### 2.1.2 Lokasi Ritel Modern

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen, pemilihan lokasi yang tepat dapat mempunyai keuntungan yaitu:

- Merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri
- Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang.

Penentuan lokasi ritel dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas maupun persaingan dan iklim politik. Selain itu aspek geografis juga berpengaruh dalam penentuan lokasi ritel, selanjutnya ritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Lokasi yang spesifik berdasarkan kondisi sosioekonomis sekitarnya antara lain arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, maupun transportasi publik dan aspek persainagan antar *retailer* disekitarnya. (Utami, 2006:61).

Ritel mempunyai tiga jenis lokasi yang bisa dipilih menurut Utami (2006: 114) adalah sebagai berikut: pusat perbelanjaan; lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota maupun kota kecil; lokasi bebas (*freestanding*).

#### A. Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah sekelompok ritel dan ketentuan komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dan dimiliki serta dikelola sebagai properti tunggal (Utami, 2006:115). Sedangkan Menurut PP No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat perbelanjaan dan Toko Modern, pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan berdagang barang.

Lokasi pusat perbelanjaan terdapat 9 macam jenis pusat perbelanjaan, menurut Utami (2006:114-120) yaitu:

##### a. Pusat Perbelanjaan Kecil

Pusat perbelanjaan kecil dalam hakekatnya memiliki keuntungan dan kerugian, keuntungan dari pusat perbelanjaan kecil adalah menawarkan kepada pelanggan kenyamanan lokasi dan kemudahan parkir serta memerlukan biaya

sewa yang relatif rendah untuk ritel. Kerugiannya adalah hanya sedikit memberikan penawaran serta pilihan hiburan pelanggan dari pada mall.

b. Mall

Mall memiliki beberapa keuntungan antara lain mall dapat mengkombinasikan perbelanjaan dengan hiburan, memiliki berbagai macam barang dagangan yang seimbang. Mall juga memiliki beberapa kerugian antara lain harga sewa mall yang lebih tinggi dari pada pusat perbelanjaan lainnya.

c. Pusat Belanja Regional

Pusat belanja regional merupakan tempat belanja yang menyediakan barang-barang umum dan jasa pelayanan yang lengkap dan bervariasi.

d. Pusat Belanja Superregional

Pusat belanja superregional merupakan pusat perbelanjaan yang mirip dengan pusat belanja regional tetapi ukurannya lebih kecil.

e. Pusat Belanja Gaya Hidup

Pusat belanja gaya hidup menawarkan kenyamanan, keamanan, dan atmosfer kepuasan bagi pengunjung, pusat belanja gaya hidup terdiri dari toko dan restoran, bioskop serta hiburan lainnya.

f. Pusat Mode atau Pusat Belanja Khusus

Pusat mode merupakan pusat belanja yang sebagian besar terdiri dari pakaian mahal, butik, toko *souvenir* dengan berbagai model, berkualitas tinggi dan bernilai.

g. Pusat Belanja Gerai

Pusat belanja gerai merupakan pusat perbelanjaan yang terdiri atas gerai (*outlet*) dan pabrik yang menjual merek buatan sendiri juga mencakup ritel dengan harga relatif terjangkau.

h. Pusat Belanja Festival atau Bertema

Pusat belanja festival atau bertema merupakan pusat perbelanjaan khusus yang membuat penggabungan tema tertentu dengan rancangan arsitektural dan pernak-pernik agar dapat menarik pengunjung.

i. Kios

Kios merupakan alternatif penempatan yang populer bagi ritel untuk kebutuhan lingkup pasar yang kecil.

## B. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil

Dalam penentuan lokasi ritel yang berada di kota besar, di tengah kota maupun kota kecil berkaitan dengan kepemilikan dan akses masuk dari jalan, lokasi ritel di kota besar, di tengah kota dan kota kecil akan membahas lokasi ritel yang berada di CBD (*Central Business District*), lokasi dalam kota dan lokasi jalan utama (*Utami*, 2006:118-119).

### a. CBD (*Central Business District*)

Merupakan area tradisional yang ramai di kota besar atau kota kecil. CBD juga merupakan pusat transportasi umum lalu lintas pejalan kaki, sehingga CBD menjadi pilihan bagi pedagang eceran. Namun banyak lokasi CBD mengalami penurunan bagi ritel dan pelanggan, kekhawatiran dari segi keamanan, lahan parkir yang semakin terbatas, pencurian toko, tingkat kriminalitas yang tinggi, lingkungan yang buruk.

### b. Lokasi Dalam Kota

Lokasi yang menjadi alternatif lain adalah lokasi dalam kota, lokasi dalam kota merupakan area perkotaan dengan intensitas yang tinggi dan terdiri atas bangunan perumahan serta populasi terbesar dengan berbagai etnik.

### c. Lokasi Jalan Utama

Lokasi jalan utama merupakan distrik bisnis yang kedua di daerah pinggiran kota atau kota besar. Namun lokasi ini tidak mampu menarik pengunjung seperti pada CBD karena sedikit sekali orang yang bekerja dan permukiman di area ini.

## C. Lokasi bebas (*freestanding*)

Lokasi bebas (*freestanding*) merupakan gabungan dari beberapa kegunaan yang berbeda seperti pusat perbelanjaan dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konvensi, pelabuhan, *resort*, rumah sakit, toko di dalam toko adalah alternatif pilihan lokasi yang populer (*Utami*, 2006:120).

### 2.1.3 Area Perdagangan

Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang mayoritas terdapat penjual dan pembeli dari sebuah toko dan kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang mendominasi. Area perdagangan dibagi menjadi tiga zona, zona tersebut dapat dibagi berdasarkan batas jalan, Ketiga zona area perdagangan menurut Utami (2010:46) adalah:

#### 1. Zona primer

Zona primer adalah area geografis toko atau pusat perbelanjaan dan dapat menarik minimal 60% pelanggan.

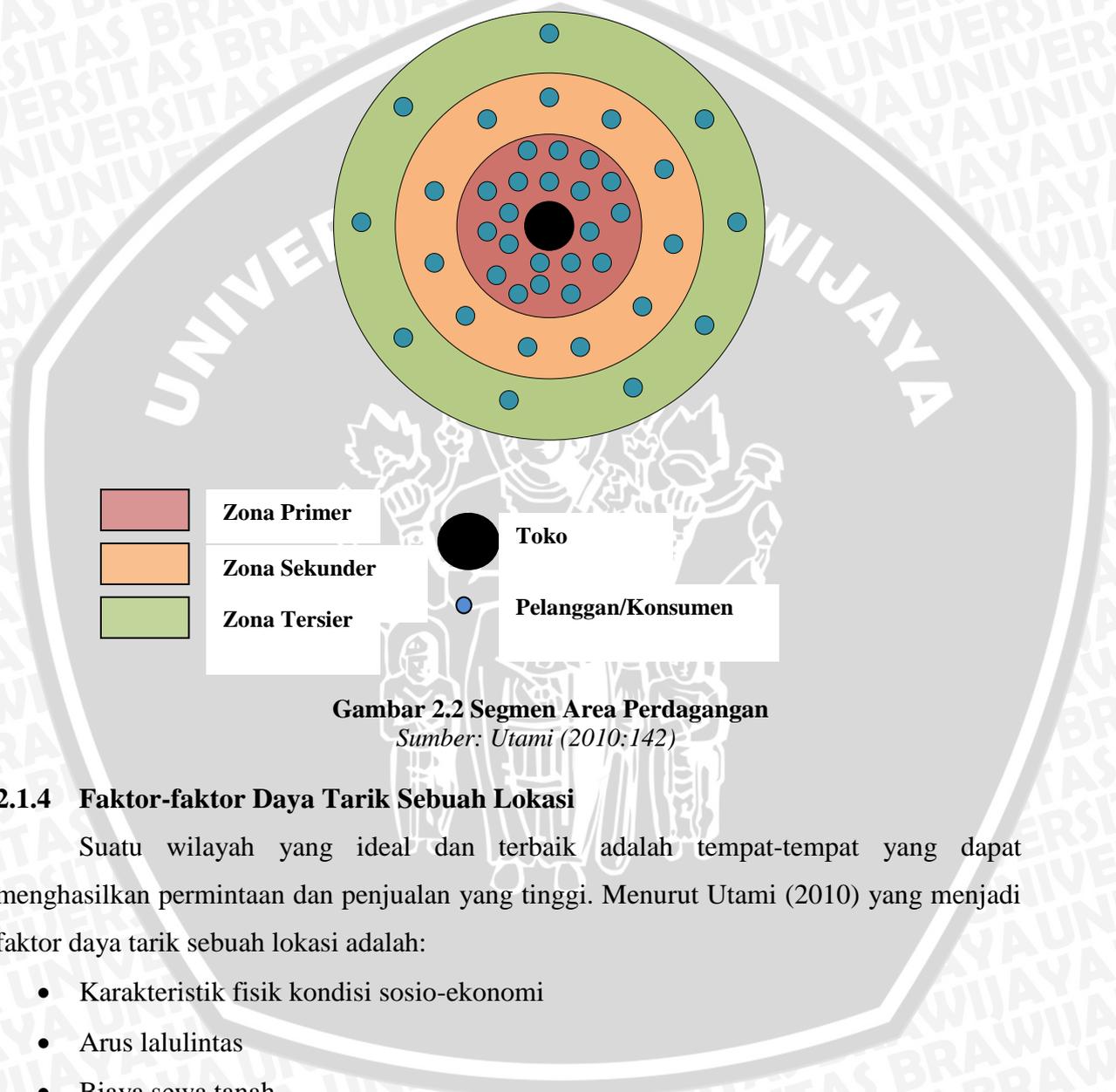
2. Zona sekunder

Zona sekunder adalah area geografis toko atau pusat perbelanjaan dan dapat menarik minimal 20% pelanggan.

3. Zona tersier

Zona tersier merupakan area geografis yang kurang menarik bagi pelanggan.

Berikut ini merupakan gambar dari segmen area perdagangan:



**Gambar 2.2 Segmen Area Perdagangan**

*Sumber: Utami (2010:142)*

### 2.1.4 Faktor-faktor Daya Tarik Sebuah Lokasi

Suatu wilayah yang ideal dan terbaik adalah tempat-tempat yang dapat menghasilkan permintaan dan penjualan yang tinggi. Menurut Utami (2010) yang menjadi faktor daya tarik sebuah lokasi adalah:

- Karakteristik fisik kondisi sosio-ekonomi
- Arus lalu lintas
- Biaya sewa tanah
- Zoning
- Transportasi publik
- Kompetisi
- Kondisi jalan

- Kepadatan penduduk
- Tingkat pendapatan rumah tangga
- Tingkat pendidikan
- Ukuran rumah tangga
- Gaya hidup

Sedangkan berdasarkan pendapat Jones and Simmons (1993:304), faktor-faktor daya tarik sebuah lokasi antara lain:

**Tabel 2.1 Memilih Lokasi: Kunci Faktor**

Kelas Dari Variabel	Penjelasan	Parameter
<b>Situasi</b>		
Guna Lahan	Dicirikan dengan atribut non demografi dari area umum disekitar toko dalam satuan angka atau bentuk katagori lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rata-rata lalu lintas harian dari rute dengan akses langsung terhadap lokasi retail</li> <li>• Jarak terhadap pemberhentian transportasi umum terdekat</li> <li>• Dengan berjalan hanya ditempuh selama 10 menit</li> <li>• <i>Traffic generators within 300 meter</i></li> </ul>
Sosioekonomi dan Demografi	Umumnya variabel berdasarkan pada sensus untuk menangkap tingkat dari permintaan dalam area perdagangan atau area yang diinginkan dari suatu toko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah rumah tangga</li> <li>• Rata-rata pendapatan</li> <li>• Persentase rumah tangga yang memiliki anak</li> <li>• Persentase pendidikan</li> <li>• Persentase rumah tangga dengan umur 45-54 tahun</li> <li>• Persentase pekerja propesional</li> </ul>
Kompetisi	Variabel yang mengukur berapa banyak jumlah persaingan dalam suatu area perdagangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah pesaing utama dalam radius 500 m</li> <li>• Jumlah pesaing kedua dalam radius 1 km</li> </ul>
<b>Lokasi Fisik</b>		
Variabel Lokasi	Jumlah atau kategori yang mendiskripsikan daya tarik secara relatif dari lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipe dari lokasi (<i>free-standing</i> atau <i>shopping center</i>)</li> <li>• Ukuran dari lokasi (meter)</li> <li>• <i>Visibility</i> (kenampakan)</li> <li>• Luas tempat parkir</li> </ul>
Instrumen Variabel lain	Atribut dari kondisi toko sekarang, yang mana untuk toko baru di bawah kendali secara langsung dari manajemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indeks dari mutu manajemen persediaan</li> <li>• Rasio dari ruang <i>display</i> terhadap ruang terbuka</li> </ul>

Sumber : (Lea, 1989, dalam Jones and Simmons, 1993: 304)



Berdasarkan pendapat Anshul Jain, faktor yang menjadi pengaruh dalam lokasi ritel adalah:

- Situasi
  - Luas dari ritel
  - Perubahan sementara (Pendugaan perubahan ritel setelah beberapa tahun kedepan)
  - Karakteristik rumah tangga
  - Persaingan
  - Demografi
  - Kelembagaan
  - Peraturan, zoning dan perencanaan
  - *Don't rush – be patient*
- Tempat
  - Pembatasan tempat (Ukuran tempat, keadaan/kondisi, zoning)
  - Pola aksesibilitas (Volume lalu lintas, kecepatan, pedestrian)
  - Visibilitas
  - *Linkage*

## 2.2 Ritel

### 2.2.1 Definisi Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu (Utami, 2010:5). Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Menurut PP No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat perbelanjaan dan Toko Modern, toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang, secara eceran yang berbentuk Perkulakan, Hypermarket, Departement Store, Supermarket dan Minimarket.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai penentuan lokasi potensial persebaran retail modern khususnya minimarket, minimarket memiliki batasan luas lantai penjualan kurang dari 400 m<sup>2</sup> dan menjual eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya (PP No 112 Tahun 2007). Minimarket yang diamati pada

penelitian ini adalah minimarket yang berada pada jaringan waralaba (*franchise*) yang saat ini telah berkembang dengan pesat khususnya di Kota Malang.

### 2.2.2 Konsep Ritel

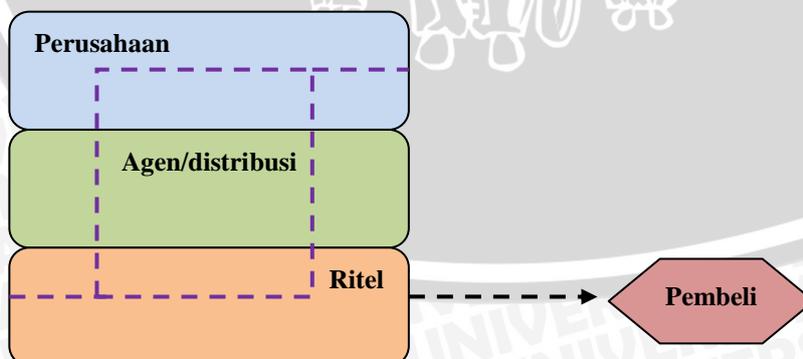
Kegiatan bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Sehingga, ritel merupakan kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Terdapat dua jenis jalur pendistribusian dalam kegiatan ritel yaitu distribusi barang dagangan tradisional dan distribusi vertikal (*Utami, 2010:6*). Kedua jenis jalur distribusi yang terdapat dalam kegiatan ritel terdapat pada Gambar 2.3 dan Gambar 2.4:



**Gambar 2.3 Jalur Distribusi Barang Dagangan Tradisional**

*Sumber: Utami (2010:6)*

Pada gambar jalur distribusi barang dagangan tradisional masing-masing pihak mempunyai tugas yang terpisah. Produsen memiliki tugas untuk mendesain, membuat merek, menetapkan harga. Pedagang besar memiliki peran dalam mempromosikan, penjualan, pengiriman. Sedangkan untuk ritel memiliki peran mempromosikan, penjualan, pembelian, pengiriman bila perlu, namun ritel tidak menjual lagi kepada ritel lainnya. Jalur distribusi barang dagangan tradisional berubah menjadi jalur distribusi vertikal yang melibatkan beberapa pihak dalam pemasarannya. Berikut ini gambar dari jalur distribusi vertikal:



**Gambar 2.4 Jalur Distribusi Vertikal**

*Sumber: Utami (2010:7)*

Pada sistem jalur distribusi vertikal produsen, pedagang besar dan ritel memiliki peran penting dan cenderung mendominasi kegiatan. Sistem ini muncul akibat adanya upaya anggota yang memiliki peran dalam pengendalian serta meminimalkan terjadinya konflik apabila di dalam anggota saluran independen berupaya untuk mencapai keinginan mereka masing-masing.

Dalam paradigma ritel modern, lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, dalam pemilihan lokasi area perdagangan ditentukan beberapa aspek antara lain kemudahan akses oleh pelanggan, keamanan dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya menginginkan *one stop shopping* agar lebih efisien dalam waktu dan jarak.

### 2.3 Pengertian Toko Usaha Kecil

Toko usaha kecil sebagai tempat kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan (UU No. 9 tahun 1995).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu milyar rupiah);
- c. Milik Warga Negara Indonesia;
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar;
- e. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Maka dalam hal ini yang termasuk dalam toko usaha kecil adalah toko eceran, toko kelontong dan toko pracangan.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), toko kelontong adalah toko kecil yang pada umumnya mudah diakses umum atau bersifat lokal dan sering ditemukan dilokasi perumahan padat di perkotaan.

## 2.4 Tinjauan Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Konsumen

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

### 2.4.2 Tinjauan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Anwar, 2009:4).

Menurut Anwar (2009:4-5) terdapat variabel-variabel yang berpengaruh dalam perilaku konsumen antara lain:

#### A. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian: merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang, dan ruang toko.

#### B. Variabel Respons

Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus: keputusan membeli barang, pemberi penilai terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

#### C. Variabel Intervening

Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

### 2.4.3 Motif Belanja Konsumen

Motivasi memiliki peran penting dalam perilaku belanja, tanpa adanya motivasi tidak akan ada terjadi kegiatan jual beli antara konsumen dan produsen, motivasi pembeli timbul karena adanya kebutuhan konsumen. Motivasi konsumen untuk berbelanja menurut Utami (2010:47-53) dibagi menjadi tiga, yaitu:

#### A. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonis merupakan salah satu motivasi konsumen yang memiliki tujuan di mana manusia akan tertarik dengan tujuan yang dianggapnya paling menarik, dalam motivasi ini ditekankan pada kesenangan, nilai emosional dan hiburan potensial belanja. Faktor yang mempengaruhi motivasi berbelanja hedonis antara lain: *adventure*

*shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping.*

## B. Pembelian Tak Terencana

Perilaku konsumen tak terencana merupakan perilaku yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan sebelumnya dan keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tak terencana adalah:

1. Penggunaan daftar belanja
2. Pemilihan lokasi:
  - a. Lokasi toko: mudah dijangkau, keamanan akses dan lingkungan sekitar toko;
  - b. Kemudahan transportasi: tersedianya transportasi, kemudahan akses dari jalan besar, mudah dalam pengantaran;
  - c. Jam oprasional: buka 24 jam;
  - d. Komposisi toko: ukuran toko, pelayanan yang baik, harga dan gaya produk tepat;
  - e. Kedekatan dengan kompetitor: lokasi toko berada pada area perdagangan yang memiliki beberapa toko yang merupakan kompetitornya;
  - f. Pemilihan produk: kualitas produk, penataan produk yang menarik;
  - g. Parkir: kualitas dan kuantitas tempat parkir, jarak tempat parkir menuju toko.
3. Pengaruh nuansa toko
  - a. Desain toko: desain sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat, desain dapat mempengaruhi perilaku konsumen;
  - b. Tata letak toko: tidak rumit dan menarik bagi konsumen;
  - c. Komunikasi visual: penggunaan papan tanda dan grafik sesuai dengan citra toko, memberikan informasi yang jelas;
  - d. Penerangan: penerangan toko baik tidak berlebihan;
  - e. Warna: warna yang sesuai untuk meningkatkan *mood* bagi pengunjung;
  - f. Musik: penggunaan musik dapat membuat pengunjung merasa nyaman, dan dapat meningkatkan *mood* pengunjung;
  - g. Aroma: toko harus beraroma netral.

### C. Perilaku Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif merupakan dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi kegiatan individu secara berulang-ulang, sering berlebihan, disebabkan oleh rasa bosan, depresi dan rasa gelisah. Faktor yang mempengaruhi motivasi berbelanja kompulsif antara lain: rangsangan, pengalaman sosial, mengetahui *trend* yang terbaru, status dan kekuasaan, balas jasa kepada diri sendiri.

## 2.5 Tinjauan Persepsi

### 2.5.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan atau menginterpretasikan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. (Stephen P. Robbins, 2005 dalam Maropen Simbolon. Persepsi dan Kepribadian. Jurnal ekonomi dan bisnis, volume 2, nomor 1, Maret 2008). Persepsi pada hakekatnya adalah sebuah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik dengan penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. (Kinichi dan Kreitner, 2003:67 dalam Maropen Simbolon. Persepsi dan Kepribadian. Jurnal ekonomi dan bisnis, volume 2, nomor 1, Maret 2008).

### 2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

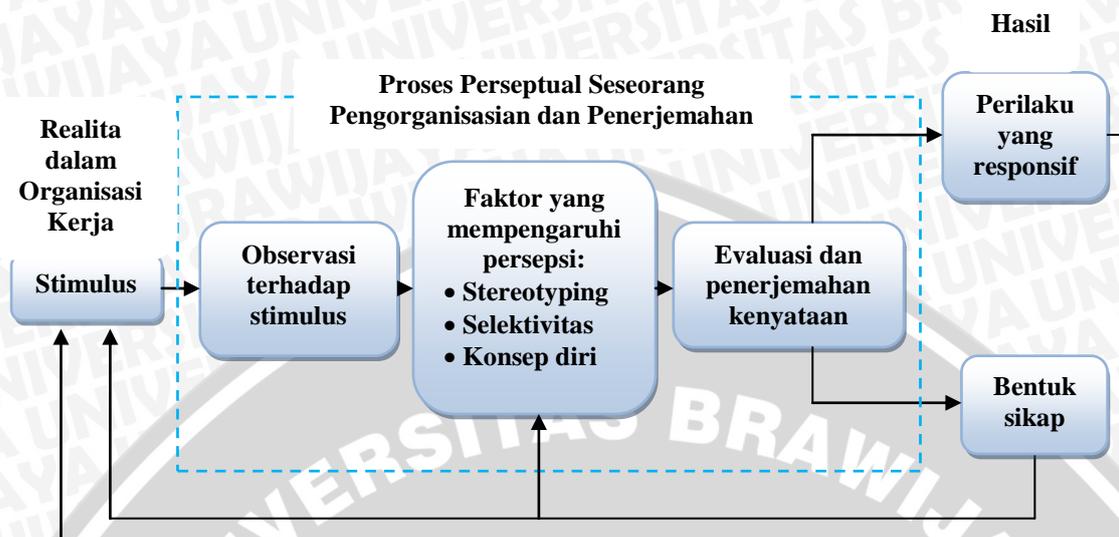
Robbins (2005 dalam Maropen Simbolon. Persepsi dan Kepribadian. Jurnal ekonomi dan bisnis, volume 2, nomor 1, Maret 2008). faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menafsirkan suatu persepsi yaitu:

- a. Faktor dari karakteristik pribadi: sikap, motif, kepentingan, pengalaman, pengharapan;
- b. Faktor situasional: waktu, keadaan/tempat kerja, keadaan sosial;
- c. Faktor dalam target: hal-hal yang baru, gerakan, bunyi, suara, ukuran, latar belakang, keadaan dan kesamaan.

### 2.5.3 Proses Persepsi

Gibson (1998 dalam Maropen Simbolon. Persepsi dan Kepribadian. Jurnal ekonomi dan bisnis, volume 2, nomor 1, Maret 2008) Dalam proses pembentukan persepsi dipengaruhi oleh stimulus seperti, stereotip, selektivitas dan konsep diri yang kemudian akan diproses menjadi persepsi individu melalui tahap observasi terhadap stimulus yang

diterima oleh indra, hasil dari proses persepsi akan menghasilkan perilaku yang responsip dan bentuk sikap. Berikut gambar proses persepsi:



**Gambar 2.5 Proses Persepsi**

Sumber: Gibson (1998) *Organization: Behavior, Structure, Process*, dalam Maropen Simbolon. *Persepsi dan Kepribadian. Jurnal ekonomi dan bisnis*, volume 2, nomor 1, Maret 2008

## 2.6 Tinjauan Analisis

### 2.6.1 Analisis Faktor

#### A. Pengertian dan Konsep Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Kegunaan utama dari analisis faktor adalah melakukan pengurangan data atau meringkas sejumlah variabel menjadi lebih kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi dari beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Sarwono, 2006:202).

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis faktor antara lain (Suprpto, 2010: 121):



**Gambar 2.6 Langkah-langkah yang Diperlukan Dalam Analisis Faktor**

Sedangkan apabila perhitungan analisis faktor menggunakan software SPSS, langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan faktor yang paling mendominasi atau penting untuk dianalisis lebih lanjut adalah sebagai berikut (Suwarno, 2006: 203-210):

Tahap 1: Merumuskan masalah

Tahap 2: Membuat desain variabel

Tahap 3: Memasukan data ke SPSS, untuk dapat melakukan analisis faktor persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus di atas 0,5

Tahap 4: Menginterpretasikan hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan perhitungan analisis faktor menggunakan *software* SPSS terdapat ketentuan sebagai berikut (Suwarno, 2006: 208):

- Jika probabilitas (sig)  $< 0,05$  maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut;
- Jika probabilitas (sig)  $> 0,05$  maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan angka MSA ialah antara 0 - 1 . Jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel maka ketentuannya sebagai berikut:

- Jika MSA = 1 maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan;
- Jika MSA  $\Rightarrow 0,5$  maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut;
- Jika MSA  $< 0,5$  maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

## 2.6.2 Sistem Informasi Geografis (SIG) dan Overlay

### A. Pengertian Sistem Informasi Geografis (SIG)

Sistem Informasi Geografis (SIG) atau *Geographic Information System* (GIS) merupakan suatu sistem yang dapat dikembangkan berupa perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) untuk kepentingan pemetaan, agar fakta wilayah dapat disajikan dalam satu sistem berbasis komputer (Purwadhi,2007:236).

Konsep dasar Sistem Informasi Geografis (SIG) merupakan suatu sistem yang mengorganisir perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan data serta mendayagunakan sistem penyimpanan, pengolahan, maupun analisis data secara simultan, sehingga dapat diperoleh informasi yang berkaitan dengan aspek keruangan. Sistem Informasi Geografis (SIG) juga merupakan manajemen data spasial dan non-spasial yang berbasis komputer, dengan tiga karakteristik dasar, yaitu (Purwadhi, 2008:237):

- a. Mempunyai fenomena aktual, berhubungan topik masalah atau tujuannya;
- b. Merupakan suatu kejadian di suatu lokasi; dan
- c. Mempunyai dimensi waktu.

### B. Pengertian dan Konsep Overlay Peta

*Overlay* merupakan proses dua peta tematik dengan area yang sama dan menghamparkan satu dengan yang lain untuk membentuk satu layer peta baru. Konsep *overlay* peta antara lain:

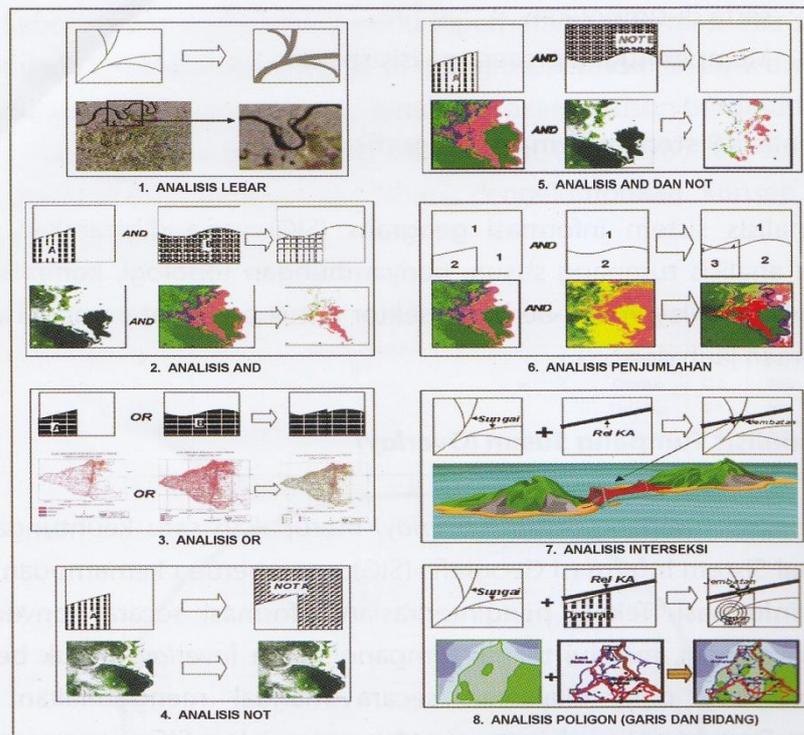
- Alamat *overlay* peta merupakan hubungan interseksi dan saling melengkapi antara fitur-fitur spasial.
- *Overlay* peta mengkombinasikan data spasial dan data atribut dari dua *theme* masukan.

Tiga tipe fitur masukan melalui *overlay* yang merupakan *polygon* yaitu:

- 1) Titik – dengan – *Polygon*, menghasilkan keluaran dalam bentuk titik-titik
- 2) Garis – dengan – *Polygon*, menghasilkan keluaran dalam bentuk garis
- 3) *Polygon* – dengan – *Polygon*, menghasilkan keluaran dalam bentuk *polygon*

(Pemanfaatan Analisis Spasial Untuk Pengolahan Data Spasial Sistem Informasi Geografi, Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume X, No.2 Mei 2005 : 108-116 ISSN : 0854-9524)

Berikut ini analisis *overlay* pada SIG (Sistem Informasi Geografi) menurut Purwadhi (2007:244):



**Gambar 2.7 Analisis Overlay pada SIG menurut Purwadhi (2007: 244)**

Penjelasan tentang analisis *overlay* pada SIG (Sistem Informasi Geografi):

1. Analisis lebar menghasilkan persebaran melebar, seperti pelebaran pola sungai.
2. Analisis *AND* menggambarkan kriteria penggabungan (A dan B) suatu lokasi.
3. Analisis *OR* menggambarkan lokasi yang masuk satu kriteria A (*or*) B.
4. Analisis *NOT* menunjukkan kriteria lain (bukan), misalnya diketahui kriteria A, maka yang lain kriteria bukan A (*NOT A*).
5. Analisis *AND* dan *NOT* merupakan analisis lokasi kriteria gabungan, misalnya kriteria (A) dengan tidak diketahui (*NOT B*), hasil gabungan (A dan *NOT B*).
6. Analisis penjumlahan merupakan penjumlahan dua kriteria atau lebih yang diketahui, contoh empat kriteria (1, 2, 3 dan 4). Penjumlahan kota pertama dan kota kedua menjadi kota ketiga dengan 7 (tujuh) kriteria.
7. Analisis interseksi merupakan analisis penggabungan garis. Analisis ini digunakan untuk mencari lokasi yang perlu penanganan khusus seperti jaringan sungai dan rel kereta api. Penanganan khusus perlu bangunan jembatan.
8. Analisis poligon, garis dan bidang merupakan analisis gabungan interseksi (garis) dan bidang. Analisis untuk melakukan evaluasi atau penilaian lokasi, misalnya untuk penilaian lingkungan (banjir, gempa bumi, tanah longsor, kekeringan) dan

menilai lokasi perencanaan pemanfaatan suatu wilayah, seperti permukiman, industri, persawahan, dan penggunaan lainnya.

Dalam konsep keruangan, penggunaan Sistem Informasi Geografi (SIG) dapat menjelaskan pembagian keruangan berdasarkan input yang digunakan dalam penelitian, hubungan konsep Sistem Informasi Geografi dengan konsep keruangan dalam penelitian ini adalah mengenai lokasi potensial untuk minimarket baru di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang berdasarkan variabel-variabel yang dihasilkan dari analisis faktor dan merupakan hasil dari persepsi *stakeholder* (Masyarakat, Pemerintah Kota, Pengusaha). Hasil dari analisis akan dipetakan sesuai faktor-faktor terpilih yang kemudian di-*overlay*-kan sehingga akan diperoleh lokasi-lokasi potensial untuk Minimarket di Kecamatan Kedungkandang.

## 2.7 Tinjauan Kebijakan

### 2.7.1 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Menurut Perpres No. 112 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 5, toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermart ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Berdasarkan Pasal 3 ayat 1, lokasi pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota dan Rencana Detail tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya. Batasan luas lantai penjualan toko modern seperti yang terdapat pada Pasal 3 ayat 2:

- a. Minimarket, kurang dari 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi);
- b. Supermarket, 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi);
- c. Hypermart, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi);
- d. Departement Store, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi);
- e. Perkulakan, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi).

Berdasarkan Pasal 4 ayat 1, Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib:

- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang berada di wilayah yang bersangkutan;

- b. Memperhatikan jarak antara Hypermarket dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya;
- c. Menyediakan area parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m<sup>2</sup> (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern; dan
- d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik nyaman.

Sedangkan pada Pasal 5 ayat 4, Minimarket boleh berlokasi pada setiap jaringan jalan termasuk sistem jaringan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan.

### **2.7.2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 53 Tahun 2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern**

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Pasal 1 ayat 5, toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Departement Store*, *Hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk *Perkulakan*. Sedangkan pada ayat 6 pengelola jaringan *Minimarket* adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang *Minimarket* melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke *outlet* yang merupakan jaringannya.

Pada Pasal 3 ayat 9, Pendirian *Minimarket* baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan Pusat Perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperhatikan:

- Kepadatan penduduk;
- Perkembangan permukiman baru;
- Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas);
- Dukungan/ketersediaan infrastruktur; dan
- Keberadaan Pasar Tradisional dan warung/toko di wilayah sekitar yang lebih kecil daripada *Minimarket* tersebut.

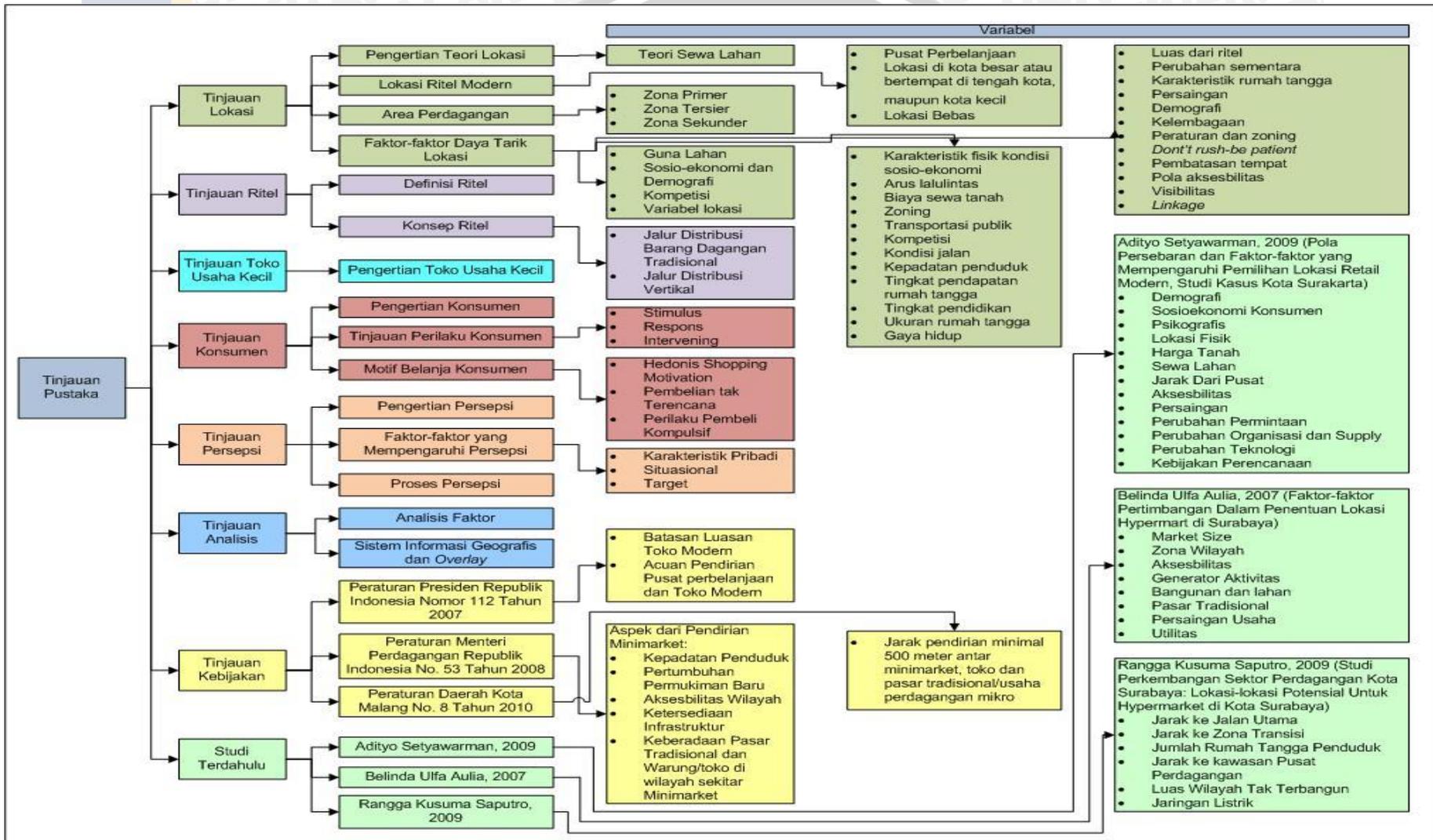
### 2.7.3 Peraturan Daerah Kota Malang No. 8 Tahun 2010 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perindustrian dan Perdagangan

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang No. 8 Tahun 2010 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perindustrian dan Perdagangan Pasal 23 menyebutkan:

- Lokasi pendirian toko modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah, Rencana Detail Tata Ruang Kota termasuk peraturan zonasinya;
- Terhadap pendirian toko modern yang dilakukan oleh pengelola jaringan minimarket hanya dapat dilakukan pada jarak 500 (lima ratus) meter antar minimarket, toko dan pasar tradisional/usaha perdagangan mikro;
- Tata cara pendirian toko modern akan diatur lebih lanjut dengan Peraturan Kepala Daerah.



2.8 Kerangka Teori



Gambar 2.8 Kerangka Teori

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul, Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Studi
Adityo Setyawarman	Pola Sebaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta), 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografi</li> <li>• Sosio Ekonomi Konsumen</li> <li>• Psikografis</li> <li>• Lokasi Fisik</li> <li>• Harga Tanah</li> <li>• Sewa Lahan</li> <li>• Jarak Dari Pusat</li> <li>• Aksesibilitas</li> <li>• Persaingan</li> <li>• Perubahan Permintaan</li> <li>• Perubahan Organisasi dan Supply</li> <li>• Perubahan Teknologi</li> <li>• Kebijakan Perencanaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Ketetangga dekat (<i>Nearest Neighbour Analysis</i>)</li> <li>• Analisis Faktor</li> <li>• Analisis Struktur Tata Ruang Kota Surakarta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan <i>Nearest Neighbour Analysis</i> pola persebaran retail modern di Kota Surakarta mengalami pengelompokan, retail modern cenderung mendekati konsumen yang berdaya beli tinggi</li> <li>• Berdasarkan analisis faktor dalam pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta faktor yang sangat mempengaruhi adalah aksesibilitas yang tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan dengan studi yang dilakukan adalah objek studi. Studi terdahulu membahas seluruh ritel yaitu minimarket, supermarket, hypermarket sedangkan penulis hanya membahas mengenai ritel dalam bentuk minimarket (Indomart, Alfamart, Alfamidi).</li> <li>• Responden penelitian, studi terdahulu menggunakan responden para store manager, sedangkan penulis menggunakan responden masyarakat, pihak pemerintah dan pelaku usaha.</li> <li>• Output penelitian, studi terdahulu hanya ingin mengetahui pola sebaran dan faktor-faktor dalam penentuan lokasi, sedangkan penulis sampai membahas lokasi-lokasi potensial untuk minimarket baru dengan alat bantu GIS dalam melakukan analisis.</li> </ul>
Belinda Ulfa Aulia	Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Penentuan Lokasi Hypermart di Surabaya, 2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Market Size</li> <li>• Zona Wilayah</li> <li>• Aksesibilitas</li> <li>• Generator Aktivitas</li> <li>• Bangunan dan Lahan</li> <li>• Pasar Tradisional</li> <li>• Persaingan Usaha</li> <li>• Utilitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Triagulasi</li> <li>• Analisis AHP</li> <li>• Analisis Kuadran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan pembobotan dari analisis AHP terkait dengan faktor pertimbangan dalam penentuan lokasi hypermarket berdasarkan preferensi pelaku bisnis, yaitu faktor market size (33%), aksesibilitas (18%), persaingan usaha (12%), generator aktivitas (11%), zona wilayah (10%), utilitas (10%), bangunan dan lahan (4%), dan pasar tradisional (2%).</li> <li>• Berdasarkan pembobotan dari analisis AHP terkait dengan faktor pertimbangan dalam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan studi terdahulu dengan studi yang dilakukan oleh penulis adalah objek studi, studi terdahulu hanya membahas hypermart sedangkan penulis membahas minimarket.</li> <li>• Variabel penelitian, penelitian terdahulu menggunakan variabel penelitian: market size, zona wilayah, aksesibilitas generator aktivitas, bangunan-lahan, pasar tradisional, persaingan usaha dan utilitas, sedangkan penulis menggunakan variabel akses langsung dengan jalan utama, sewa dan harga lahan, pasar tradisional, transportasi publik, luas wilayah tak terbangun, kepadatan penduduk, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat persaingan, toko usaha kecil dan lokasi di pusat kota.</li> <li>• Metode analisis yang digunakan, penelitian</li> </ul>

Nama	Judul, Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Studi
				<p>penentuan lokasi hypermarket berdasarkan preferensi regulator, faktor aksesibilitas (17.6%), persaingan usaha (16.7%), zona wilayah (14.7%), generator aktivitas (11.8%), bangunan dan lahan (11.8%), kriteria infrastruktur (11.8%), pasar tradisional (9.8%), dan market size (5.9%).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehingga faktor prioritas utama dalam penentuan lokasi hypermart di Kota Surabaya berdasarkan persepsi pihak regulator dan pelaku bisnis adalah aksesibilitas pada wilayah tersebut</li> </ul>	<p>terdahulu menggunakan metode penelitian AHP dengan pelaku bisnis dan regulator sebagai responden, sedangkan penulis menggunakan metode analisis faktor dengan masyarakat, pihak pemerintah dan pengusaha sebagai responden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Output penelitian, penelitian terdahulu hanya sampai mengetahui faktor-faktor penentu lokasi hypermart, sedangkan penulis hingga penentuan lokasi-lokasi potensial untuk minimarket baru dengan alat bantu GIS dalam melakukan analisis.</li> </ul>
<p>Rangga Kusuma Saputro</p>	<p>Studi Perkembangan Sektor Perdagangan Kota Surabaya: Lokasi-lokasi Potensial Untuk Hypermarket di Kota Surabaya, 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarak ke Jalan Utama</li> <li>• Jarak ke Zona Transisi</li> <li>• Jumlah Rumah Tangga Penduduk</li> <li>• Jarak ke Kawasan Pusat Perdagangan</li> <li>• Luas Wilayah Tidak Terbangun</li> <li>• Jaringan Listrik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis <i>Shiftshare</i></li> <li>• Analisis Ekonometri</li> <li>• Analisis <i>Location Quotient</i></li> <li>• Sistem Informasi Geografis (SIG)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan analisis <i>shiftshare</i> sektor perdagangan yang berupa hotel dan restoran merupakan sektor unggulan Kota Surabaya</li> <li>• Lokasi potensial untuk hypermart di Kota Surabaya dengan <i>overlay</i> variabel aksesibilitas, dekat dengan zona transisi, dekat dengan konsumen, lahan kosong yang luas dan tersedianya jaringan listrik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan antara studi terdahulu dengan penulis adalah metode yang digunakan, studi terdahulu menggunakan analisis <i>Shiftshare</i>, analisis ekonometri, analisis <i>Location Quotient</i> dan GIS, sedangkan penulis menggunakan metode analisis faktor dan GIS dan penentuan lokasi potensial.</li> <li>• Objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan objek hypermart sedangkan penulis menggunakan minimarket sebagai objek penelitian.</li> <li>• Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel berupa: jarak ke jalan utama, jarak ke zona transisi, jumlah rumah tangga penduduk, jarak ke kawasan pusat perdagangan, luas wilayah tidak terbangun, jaringan listrik, sedangkan penulis menggunakan variabel akses langsung dengan jalan utama, sewa dan harga lahan, pasar tradisional, transportasi publik, luas wilayah tak terbangun, kepadatan penduduk, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat persaingan, toko usaha kecil dan lokasi di pusat kota.</li> </ul>

