repository.ub.ac.id

ORIENTASI DAN PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PEMILIHAN FASILITAS PERDAGANGAN (STUDI KASUS TOKO MODERN KOTA MALANG)

Puput Cindy Novianty, Nindya Sari, Deni Agus Setyono.

Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Brawijaya
Jalan Mayjen Haryono 167 Malang 65145 -Telp (0341)567886
email: Pucin.cindy@gmail.com

ABSTRAK

Dilihat dari perkembangan jumlah gerai di Indonesia selama 10 tahun terakhir, format *minimarket* tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, dan *supermarket* 3%. Bisnis ritel tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran yang efisien dan efektif dalam pemasaran hasil produksi, juga sekaligus dapat digunakan untuk meningkatkan *image* suatu produk dipasar, sesuai dengan preferensi yang dikehendaki oleh konsumen. Jawa Timur merupakan provinsi ketiga yang memiliki jumlah toko modern terbanyak di Indonesia, setelah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Jumlah toko modern pada tahun 2007 sebesar 10.365 unit toko modern, namun pada tahun 2014 sebesar 25.000 unit toko modern. Tingginya pertumbuhan perdagangan dan jasa jumlah toko modern di Kota Malang dikatakan overload. Jumlah toko modern di Kota Malang saat ini sebanyak 271 unit. Secara simultan atau bersama-sama gaya hidup yang terdiri dari variable aktivitas, minat, dan opini memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih toko modern. Oleh karena itu penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui persebaran, skala pelayanan dan kualitas pelayanan toko modern serta mengetahui orientasi dan preferensi masyarakat dalam memilih toko modern Kota Malang. Analisis yang digunakan yaitu analisis skala pelayanan, analisis faktor, dan analisis *cluster.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh kelurahan di Kota Malang dapat terlayani toko modern. Faktor yang mempengaruhi preferensi dan orientasi berbelanja Kota Malang sebanyak 23 variabel, yang setiap kecamatan terdiri dari 2 kelompok preferensi dan orientasi.

Kata Kunci : Toko Modern, Orientasi, Skala Pelayanan, Preferensi Masyarakat

ABSTRACT

Being observed from the growing amount of outlets in Indonesia over the last 10 years, the minimarket format grows on average by 17,4%, 17,9% hypermarket and supermarket 3%. Retail business not only serves as a means of marketing but also is efficient and effective in marketing products, at the same time also can be used to improve the image of a product on the market in accordance with the preferences desired by consumers. The high growth of trade and services of convenience stores in Malang is overloaded. The Number of convenience store in Malang as 271 unit. Simultaneously or along with the lifestyle consisting of variables: activities, interests, and opinions, give a significant influence on consumer decisions in choosing a modern store. Therefore, this research was conducted in order to know the distribution, service capasity and service quality scale of convenience stores and to know community's orientations and preferences in choosing a convenience store in Malang. The analysis used were the analysis of service scale, factor analysis, and cluster analysis. The results showed that all villages in Malang underserved by convenience stores. Factors effecting community's orientations and preferences in choosing a convenience store in Malang as many as 23 factors, which each district consists of two clusters.

Keywords: Convenience Store, Orientation, Service Capacity, Community Preferences

PENDAHULUAN

Saat ini, di kota-kota besar muncul berbagai pusat perbelanjaan modern yang dapat diakses oleh konsumen dari berbagai segmen (Widodo, 2015). Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomer 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, toko modern adalah toko dengan system pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*. Kegiatan tawar menawar tidak perlu dilakukan lagi dalam toko modern karena harga sudah tertera pada label harga yang

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

tercantum dalam *barcode* dan informasi mengenai produk dapat terbaca melalui mesin pembaca. Toko-toko modern pada umumnya menyediakan barang yang telah siap dikonsumsi, dengan sarana dan prasarana yang memadai serta menyediakan jenis barang yang disukai masyarakat termasuk kebutuhan hidup sehari-hari (Resirwawan, 2013).

Dilihat dari perkembangan jumlah gerai di Indonesia selama 10 tahun terakhir, format *minimarket* tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan format *supermarket* mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. Pertumbuhan toko modern terutama terjadi pada format *minimarket*, *convenience store*, dan *hypermarket* dimana *share* perdagangan *minimarket* mengalami kenaikan tertinggi. Potensi bisnis *minimarket* semakin terlihat jelas ketika melihat pertumbuhan unit dari 25% di tahun 2002 menjadi 44% tahun 2012.

Susilo (2013) mengatakan bahwa pesatnya pertumbuhan usaha pasar modern diakibatkan oleh perkambangan kondisi perekonomian beberapa tahun terakhir, dimana bisnis ritel dan pasar modern yang merupakan usaha yang sangat diminati oleh pengusaha. Bisnis ritel tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran yang efisien dan efektif dalam pemasaran hasil produksi, juga sekaligus dapat digunakan untuk meningkatkan *image* suatu produk dipasar, sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen. Dalam memilih lokasi berbelanja umumnya pembeli menghendaki lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak serta memiliki fasilitas parkir yang luas dan aman (Sudaryana, 2011). Berdasarkan kondisi tersebut maka toko modern memiliki keunggulan yakni menjual produk yang beragam, kualitas produk yang relative terjamin, kenyamanan belanja dan cara pembayaran yang terkadang tidak dilakukan secara tunai.

Jawa Timur merupakan provinsi ketiga yang memiliki jumlah toko modern terbanyak di Indonesia, setelah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Jumlah toko modern pada tahun 2007 sebesar 10.365 unit toko modern, namun pada tahun 2014 sebesar 25.000 unit toko modern. Pesatnya usaha retail mengalami masalah yang cukup signifikan. Di satu sisi, retail merupakan usaha yang menarik untuk dijalankan, sedangkan di sisi yang lain, usaha tersebut memiliki banyak tantangan, seperti pesatnya usaha retail baru yang muncul. Dengan banyaknya usaha retail baru yang muncul, maka tingkat persaingan pada usaha ini juga semakin tinggi. *Retail* tersebut harus berusaha untuk mengembangkan strategi yang dapat melindungi mereka dari ancaman dengan cara meraih keunggulan bersaing yang berbeda dari pesaingnya termasuk untuk pasar tradisional (Widodo, 2015). Pemerintah telah melakukan pengaturan kegiatan perdagangan yang meliputi pasar tradisional maupun pasar modern melalui Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern dan kemudian ditindaklanjuti dengan pedoman pelaksanaan berupa Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/MDeg/Per/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern maka toko tradisional yang bersekala lingkungan dituntut untuk dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas produk serta pelayanan agar dapat bersaing. Dalam hal ini, lokasi toko, parkir, jarak tempuh, keberagaman barang, pelayanan, komunikasi, dan suasana dapat mempengarhui preferensi konsumen mengenai tujuan berbelanja (Sudaryana, 2011).

Fenomena ini terjadi di Kota Malang dengan pertumbuhan komponen konsumsi rumah tangga tertinggi di Jawa Timur yaitu sebesar 5.80% dari 8.36% (PDRB Jawa Timur, 2014). Pertumbuhan unit perdagangan dan jasa dalam format toko modern di Kota Malang dapat dikatakan overload. Jumalah toko modern di Kota Malang pada tahun 2012 sebesar 91 unit toko modern (PPOTODA, 2015), namun pada bulan Mei 2015 terdapat 223 unit toko modern di seluruh bagian wilayan Kota Malang (Radar Kota Malang, Edisi 2 Juni 2015). Secara simultan atau bersama-sama gaya hidup yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, dan opini memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *minimarket* sebagai tempat berbelanja (Chriesmaya, 2012). Kondisi pengembangan toko modern saat ini ternyata belum tentu didasarkan pada kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas fenomena yang terjadi dalam masyarakat terutama pada saat dalam menentukan tempat berbelanja dan bagaimana prefrensi serta orientasi terhadap toko modern.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis deskriptif dan evaluatif yang didapat dari hasil observasi lapangan serta kuisioner yang ditujukan kepada responden. Lokasi penelitian ini berada di Kota Malang.

A. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan masyarakat dimasing-masing kecamatan di Kota Malang yang berusia antara 15 hingga 69 tahun. Diasumsikan pada usia 15 hingga 69 tahun memiliki kebebasan dalam berbelanja termasuk dalam menentukan lokasi berbelanja. Jumlah populasi Kecamatan Blimbing sebesar 129.717 jiwa, Kecamatan Lowokwaru sebesar 152.400 jiwa, Kecamatan Sukun sebesar 139.224 jiwa, Kecamatan Klojen sebesar 80.202 jiwa, dan Kecamatan Kedungkandang sebesar 65.629 jiwa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *random sampling*. Responden ditentukan berdasarkan sampling yang dihitung dengan rumus Isaac dan Michael (Sugiyono, 2014) :

$$S=\frac{\lambda^2 N p (1-p)}{(d^2(N-1))+N p (1-p))} \quad \text{.....} (1)$$

S : Jumlah sampel minimal

λ : Nilai tabel *chi-square.* λ^2= 3,537 tingkat kepercayaan 0,94

N : Jumlah Penduduk per Kecamatan di Kota Malang

P : Proporsi

d : Limit dari Eror atau Presisi Absolut

Tabel 1. Jumlah sampel

No	Kecamatan	Jumlah Sampel (jiwa)
1	Blimbing	196
2	Lowokwaru	240
3	Sukun	200
4	Klojen	183
5	Kedungkandang	168
	Total	**987**

Jadi jumlah sampel minimal yang diambil berdasarkan persamaan (1) sebanyak 958 jiwa. Sample diambil di setiap kecamatan yang ada di Kota Malang. Kecamatan Blimbing jumlah sampel minimal tiap kelurahan 18 sampel, Kecamatan Lowokwaru 20 sampel, Kecamatan Sukun 18 sampel, Kecamatan Klojen 16 sampel, dan Kecamatan Kedungkandang 14 sampel.

B. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan yaitu:

1. Analisis Sebaran Toko Modern
   Analisis sebaran toko modern untuk mengetahui lokasi toko modern, dan prilaku keruangan masyarakat Kota Malang. Prilaku keruangan untuk mengetahui aksesibilitas dalam mencapai toko modern seperti cara mencapai, waktu yang dibutuhkan untuk mencapai toko modern serta jarak toko modern dengan permukiman
2. Analisis Skala Pelayanan dengan Software GIS
   Digunakan untuk mengidentifikasi persebaran toko modern di Malang berdasarkan jangkauan pelayanan menggunakan analisa dengan software berdasarkan jangkauan pelayanan menggunakan SNI 03-1733 tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan. Hasil analisis skala pelayanan dioverlay untuk mengetahui banyak toko modern yang melayani setiap kelurahan di Kota Malang.
3. Analisis Preferensi Masyarakat
   Digunakan untuk mengetahui orientasi berdasarkan minat terhadap suatu barang oleh masyarakat yang ditawarkan oleh toko modern. Sehingga dapat diketahui seberapa besar minat konsumen secara akumulasi minat terhadap toko modern di Kota Malang.
4. Analisis Orientasi Masyarakat
   Digunakan untuk mengetahui kecenderungan masyarakat dalam memilih toko modern. Kecenderungan dalam memilih toko modern baik didalam maupun diluar lingkungan tempat tingga masyarakat Kota Malang.
5. Analisis Faktor
   Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor terkait dalam pemilihan toko modern sebagai lokasi berbalanja.
6. Analisis *Cluster*
   Analisis *cluster* yaitu untuk mengetahui pengelompokan orientasi dan preferensi masyarakat terhadap pemilihan lokasi berbelanja toko modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sebaran Toko Modern

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

hanya satu penjual. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket, Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Menurut sopiah (2008) toko modern merupakan penjual eceran maupun perkulakan dengan sistem penjualan modern meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjual barang atau jasa pada konsumen untuk dipergunakan.

Toko modern yang digunakan dalam penelitian ini merupakan toko modern dengan sistem waralaba, waralaba merupakan sebuah sistem pendistribusian barang ataupun jasa konsumen untuk menggunakan merk dagang dan sistem yang harus diterapkan oleh pemberi waralaba (Sopiah, 2008). Berikut merupakan jumlah toko modern Kota Malang dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jumlah toko modern

No	Kecamatan	Jumlah (Unit)
1	Blimbing	48
2	Lowokwaru	87
3	Sukun	58
4	Klojen	44
5	Kedungkandang	34
	Total	**271**

Toko modern yang ada di Kota Malang dibedakan menjadi 2 yaitu minimarket dan supermarket. Minimarket merupakan toko modern yang menyediakan barang dagang dengan banyak kategori, tetapi dengan pilihan yang terbatas. Supermarket merupakan toko modern yang operasinya cukup besar, dengan volume penjual tinggi, penataan produk sesuai dengan kelompok produk, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lengkap.

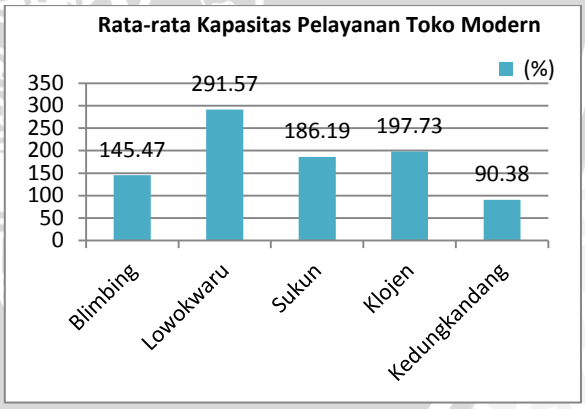
Jumlah toko modern terbanyak berada di Kecamatan Lowokwaru yaitu sebanyak 86unit yang terdiri dari 84 unit *minimarket* dan 2 *supermarket* yang keduanya berada di Kelurahan Dinoyo atau sebesar 32,33% dari jumlah total toko modern di Kota Malang. Lokasi toko modern di Kecamatan Lowokwaru berada mengikuti jalan sebesar 22,62%, sebesar 77,38% toko modern berada pada permukiman penduduk di Kecamatan Lowokwaru sehingga memudahkan masyarakat untuk mengkases toko modern.

Jumlah toko modern terendah berada di Kecamatan Kedungkandang yaitu sebesar 34 unit yang terdiri dari 33 unit *minimarket* dan 1 unit *supermarket* berupa Giant yang berada di Kelurahan Sawojajar. Sebesar 6,06% lokasi toko modern berada mengikuti jalan, namun lokasinya relatif berdekatan dengan permukiman di Kecamatan Kedungkandang. Namun mayoritas lokasi toko modern berada di permukiman penduduk yaitu sebesar 93,94% sehingga memudahkan masyarakat Kecamatan Kedungkandang untuk mencapai toko modern.

B. Skala Pelayanan dengan Software GIS

Analisis skala pelayanan toko modern menjelaskan mengenai penilaian pelayanan toko modern bagi masyarakat sekitar. Perhitungan kapasitas pelayanan toko modern diperoleh dengan jumlah eksisting toko modern dan jumlah penduduk yang harus dilayani (*minimarket* 6000 jiwa dan *supermarket* 30.000) dengan jumlah penduduk di setiap kelurahan pada tahun 2014 menggunakan SNI 03-1733 tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan. Berikut merupakan gambar rata-rata skala pelayanan berdasarkan jumlah penduduk yang dilayani. Berikut merupakan rumus perhitungan kapasitas pelayanan toko modern:

$$\text{KapasitasPelayanan} = \frac{\Sigma\ \text{Toko} \times \Sigma\ \text{Penduduk Terlayani}}{\Sigma\ \text{Penduduk Eksisting}} \times 100\% \quad \text{..... (2)}$$



Gambar 1. Rata-rata kapasitas toko modern

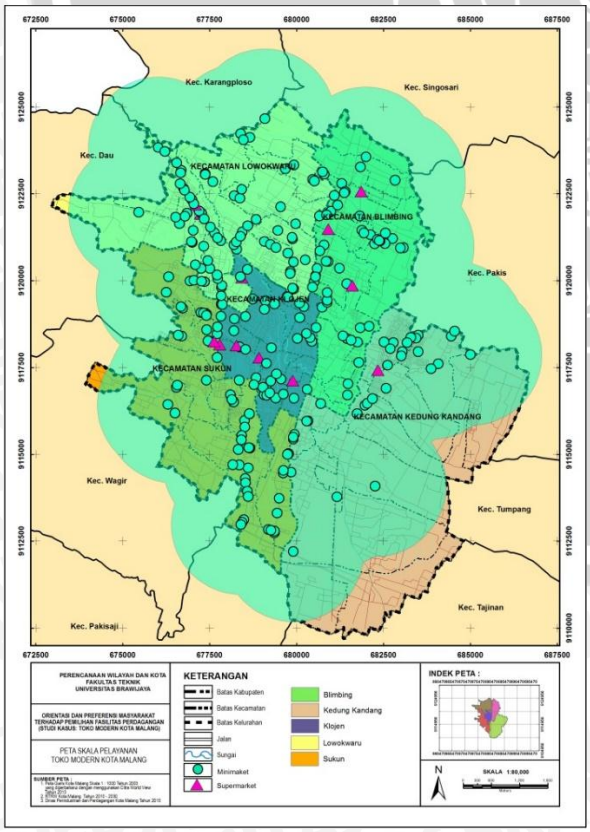
Rata rata kapasitas pelayanan tertinggi yaitu di Kecamatan Lowokwaru sebesar 291,57%, dan rata-rata kapasitas pelayanan terendah yaitu Kecamatan Kedungkandang sebesar 98,59%. Kapasitas pelayanan tertinggi berada di Kelurahan Klojen Kecamatan Kloen sebesar 776,53%, hal ini berarti seluruh masyarakat Kelurahan Klojen dapat mengakses toko modern di Kelurahan Klojen. Kapasitas pelayanan terendah berada di Kelurahan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lesanpuro yaitu sebesar 30,35%, hal ini berarti masyarakat Kecamatan Lesanpuro dapat mengakses toko modern di Kelurahan Lesanpuro sebesar 30,35% namun tidak menutup kemungkinan dapat mengakses toko modern disekitar Kelurahan Lesanpuro.

Peta jangkauan pelayanan menggunakan SNI 03-1733 tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan. Radius skala pelayanan *minimarket* yaitu sesebsar 2 Km dan *supermarket* tidak memiliki radius pelayanan, namun dapat melayani seluruh jumlah penduduk perkecamatan.

Tidak semua Kecamatan Kedungkandang dapat terlayani toko modern berupa *minimarket* berdasarkan skala pelayanan SNI 03-1733-2004. Area Kecamatan Kedungkandang yang tidak terlayani *minimarket* merupakan Kelurahan Buring, Kelurahan Wonokoyo, Kelurahan Cemorokandang dan Kelurahan Tlogowaru. Kelurahan yang tidak terlayani *minimarket* merupakan kelurahan yang memiliki gunalahan permukiman dan sebagaian besar berupa sawah. Meskipun tidak dapat terlayani oleh *minimarket*, terdapat supermarket yang dapat melayani seluruh penduduk di Kecamatan Kedungkandang.



Gambar 2. Peta skala pelayanan toko modern

Tabel 3. Rata-rata pelayanan toko modern

No	Kecamatan	Rata-rata (unit)
1	Blimbing	54
2	Lowokwaru	70
3	Sukun	34
4	Klojen	76
5	Kedungkandang	30
	Total	**270**

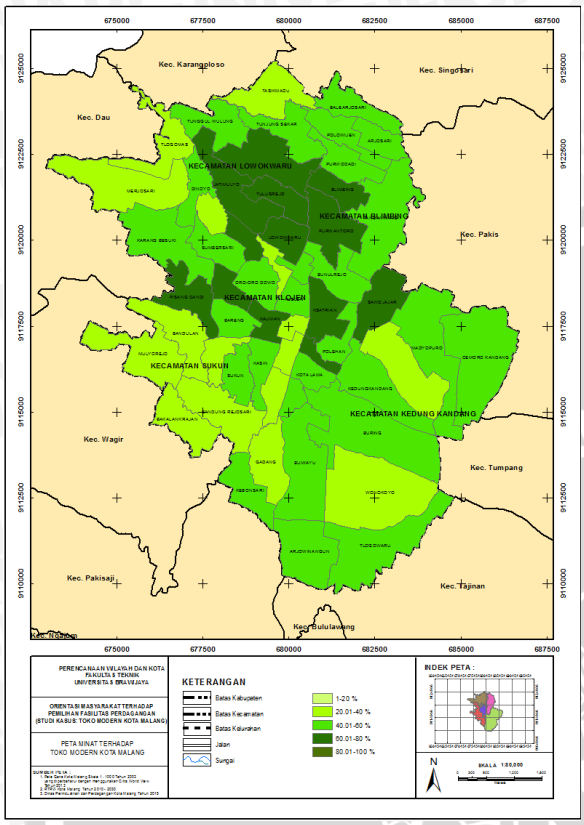
Rata-rata pelayanan toko modern tertinggi merupakan Kecamatan Klojen sebanyak 76 unit. Hal ini disebabkan oleh jumlah toko modern di Kecamatan Klojen yaitu sebanyak 42 unit, dan jumlah toko modern yang berada di sekitar Kecamatan Klojen yaitu Kecamatan Lowokwaru yang memiliki jumlah toko modern sebanyak 86 unit. Rata-rata pelayanan toko modern terendah yaitu di Kecamatan Kedungkandang yaitu sebanyak 30 unit. Hal tersebut disebebkan oleh jumlah toko modern di Kecamatan Kedungkandang relatif kecil yaitu sebesar 33 unit. Selain itu karena memiliki luas wilayah relatif besar yaitu 22,60 Km^2 dan berupa daerah dengan dataran tinggi dengan lokasi antar permukiman memiliki jarak yang cukup besar sehingga pelayanan toko modern di Kecamatan Kedungkandang relatif kecil.

C. Preferensi Masyarakat

Preferensi masyarakat diketahui dengan minat masyarakat terhadap barang yang ingin dibeli di toko modern. Minat terhadap toko modern tertinggi merupakan Kelurahan Gadingkasri Kecamatan Klojen yaitu sebesar 72,22%, dengan permintaan akan barang berupa makanan kecil dan minuman ringan sebesar 93,94%, dan sembako sebesar 82,83%. Minat terhadap toko modern terendah merupakan Kelurahan Bakalankrajan Kecamatan Sukun yaitu sebesar 27,78%, dengan minat akan barang berupa makanan kecil dan minuman ringan sebesar 100%, namun tidak memiliki minat terhadap pembelian barang berupa alat tulis kantor, kosmetik dan pakaian di toko modern. Permintaan barang tertinggi yaitu makanan kecil dan minuman ringan sebesar 92,8%, karena memiliki variasi yang relatif besar.

Preferensi masyarakat terhadap pemilihan toko modern sebagai lokasi berbelanja tertinggi yaitu Kecamatan Blimbing sebesar 52,85%. Kecamatan Lowokwaru sebesar 49,12%, Kecamatan Sukun sebesar 38,03%, Kecamatan Sukun Sebesar 51,34% dan Kecamatan Kedungkandang sebesar 51,56%. Preferensi kebutuhan harian masyarakat Kota Malang terhadap toko modern tertinggi yaitu makanan

kecil dan minuman ringan sebesar 92,80% dan sembako sebesar 78,16%. Berikut merupakan Gambar (3), minat terhadap toko modern:



Gambar 3. Peta minat terhadap toko modern

Range minat tertinggi yaitu pada pembelian produk makanan kecil dan minuman ringan sebesar 83,04% hingga 99,17% pada setiap kecamatan di Kota Malang. Selain itu minat terhadap pembelian sembako sebesar 72,30% hingga 84,52% pada setiap kecamatan di Kota Malang.

D. Orientasi Masyarakat

Orientasi masyarakat merupakan kecenderungan masyarakat dalam membeli barang yang diinginkan berdasarkan lokasi yang dituju. Orientasi dalam penelitian ini menggunakan lingkup tempat tinggal (kecamatan) ataupun diluar lingkup tempat tinggal (kecamatan).

Tabel 4. Rata-rata Orientasi Masyarakat terhadap Pemilihan Toko Modern

No	Kecamatan	Rata-rata Dalam (%)	Rata-rata Luar(%)
1	Blimbing	69,70	21,21
2	Lowokwaru	97,73	2,08
3	Sukun	78,26	21,74
4	Klojen	97,62	2,38
5	Kedungkandang	93,33	6,67

Rata-rata orientasi berbelanja dilauar terbesar berada di Kecamatan Blimbing yaitu sebesar 21,21%, dengan rata-rata orientasi berbelanja di dalam sebesar 69,70%. salah satunya merupakan masyarakat Kelurahan Jodipan memiliki orientasi berbelanja di luar Kecamatan Blimbing sebesar 83,33%, dan di Kelurahan Jodipan tidak terdapat toko modern baik *minimarket* maupun *supermarket*. Masyarakat Kelurahan Jodipan melakukan kegiatan berbelanja di *supermarket* yang berada di Kecamatan Klojen seperti Hypermart di *Malang Town Square*, dan Giant di Jalan Kawi.

Rata-rata orientasi didalam terbesar yaitu pada Kecamatan Klojen sebesar 97,73%, dengan orientasi diluar sebesar 2,08%. Karena Kecamatan Klojen memiliki 42 unit toko moder3 berupa *minimarket* 38 unit dan *supermarket* 5 unit, selain itu karena skala pelayanan toko modern di Kecamatan Klojen tertinggi yaitu sebesar 76 unit.

E. Faktor Terkait

Faktor terkait pemilihan lokasi berbelanja toko modern oleh masyarakat Kota Malang menggunakan analisis faktor. Analisis faktor terdiri dari 33 variabel yang digunakan baik faktor berupa perilaku belanja (kepribadian dan kelas social) maupun penilaian kualitas pelayanan yang ditawarkan toko modern.

Berikut merupakan faktor terkait yang mempengaruhi pemilihan belanja di toko modern pada masing-masing kecamatan di Kota Malang:

1. Kecamatan Blimbing

   Faktor terkait pemilihan lokasi berbelanja di toko modern oleh masyarakat Kecamatan Blimbing merupakan:

   a. Lama belanja
   b. Adanya pendingin ruangan
   c. Adanya CCTV
   d. Luas parkir
   e. Jumlah promo/diskon
   f. Keterjangkauan harga
   g. Gaya hidup

2. Kecamatan Lowokwaru

   Faktor terkait pemilihan lokasi berbelanja di toko modern oleh masyarakat Kecamatan Lowokwaru merupakan:

   a. Pendidikan terakhir
   b. Pendapatan responden
   c. Pendapatan total keluarga

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

d. Lama berlanja

3. Kecamatan Sukun

Faktor terkait pemilihan lokasi berbelanja di toko modern oleh masyarakat Kecamatan Sukun merupakan:

a. Penataan rak barang
b. Jumlah pramuniaga
c. Keramahan pramuniaga
d. Jumlah promo/diskon
e. Keterjangkauan harga

4. Kecamatan Klojen

Faktor terkait pemilihan lokasi berbelanja di toko modern oleh masyarakat Kecamatan Klojen merupakan:

a. Frekuensi belanja
b. Lama belanja
c. Jarak toko modern
d. Waktu tempuh.

5. Kecamatan Kedungkandang

Faktor terkait pemilihan lokasi berbelanja di toko modern oleh masyarakat Kecamatan Kedungkandang merupakan:

a. Kebersihan lantai
b. Kebersihan rak barang
c. Kebersihan produk

F. Pengelompokan Pemilihan Toko Modern

Faktor terkait pemilihan toko modern pada masing-masing Kecamatan di Kota Malang merupakan input untuk analisis pengelompokan pemilihan toko modern. Pengelompokan pemilihan toko modern menggunakan analisis *cluster* dengan metode *ward* dengan faktor terkait masing-masing kecamatan di Kota Malang

Berikut merupakan analisis *cluster* di masing-masing kecamatan:

1. Kecamatan Blimbing

Diperoleh pengelompokan 2 *cluster* kelurahan terkait faktor yang menentukan lokasi berbelanja di toko modern Kecamatan Blimbing.

Tabel 5. Pengelompokan Kecamatan Blimbing

Cluster	Kelurahan	Klasifikasi Overlay Pelayanan Toko Modern dan Preferensi
1	Balearjosari Kesatrian Jodipan Polowijen	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang tanpa adanya toko modern
	Arjosari Purwantoro Purwodadi Polehan Blimbing	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang
2	Bunulrejo Pandanwangi	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang

Berikut merupakan perbedaan kelompok faktor terkait pemilihan toko modern di Kecamatan Blimbing:

Tabel 6. Perbedaan Pengelompokan Kecamatan Blimbing

Faktor	*Cluster* 1	*Cluster* 2
Lama Belanja	31-60 menit	15-30 menit
Ketersediaan Pendingin Ruangan	Baik	Cukup Baik
Ketersediaan CCTV	Baik	Kurang Baik
Ketersediaan Parkir	Baik	Cukup Baik
Jumlah Promosi/Diskon	Baik	Kurang Baik
Keterjangkauan Harga	Baik	Kurang Baik
Gaya Hidup	Cukup Besar	Kecil

Pada *cluster* 1 terdapat 4 kelurahan yang tidak memilliki toko modern akan tetapi pelayanan toko modern dengan preferensi seimbang, dan terdapat 5 kelurahan pada *cluster* 1 yang terlayani toko modern dengan preferensi seimbang. Pada *cluster* 2 terdapat 2 anggota kelurahan yang terlayani toko modern dengan preferensi yang seimbang. Sehingga karakteristik *cluster* dengan hasil klasifikasi *overlay* pelayanan toko modern dan preferensi sebagai rekomendasi adanya penambahan toko modern yang ada di *cluster* 1 yang tidak memiliki toko modern.

2. Kecamatan Lowokwaru

Diperoleh pengelompokan 2 *cluster* kelurahan terkait faktor yang menentukan lokasi berbelanja di toko modern Kecamatan Lowokwaru.

Tabel 7. Pengelompokan Kecamatan Lowokwaru

Cluster	Kelurahan	Klasifikasi Overlay Pelayanan Toko Modern dan Preferensi
1	Merjosari Tlogomas Tunjungsekar Jatimulyo Lowokwaru	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang
	Ketawanggede	Terlayani toko modern sangat tinggi & preferensi cukup rendah
2	Sumbersari Mojolangu Tulusrejo Tunggulwulung Tasikmadu Dinoyo	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang

Berikut merupakan perbedaan kelompok 1 dan kelompok 2 dalam faktor terkait pemilihan toko modern masyarakat di Kecamatan Lowokwaru:

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 8. Perbedaan Pengelompokan Kecamatan Lowokwaru

Faktor	*Cluster* 1	*Cluster* 2
Lama Belanja	15-30 menit	15-30 menit
Pengeluaran Responden	Rp 200.000,00 – Rp 299.999,00	Rp 500.000,00 – Rp 749.999,00
Pendidikan Terakhir	Sekolah Menengah Atas	Sekolah Menengah Pertama
Pendapatan Total Keluarga	Rp 2.000.000,00 – Rp 2.999.999,00	Rp 2.000.000,00 – Rp 2.999.999,00

Pada *cluster* 1 terdapat 5 kelurahan yang memiliki pelayanan toko modern dengan preferensi seimbang. Pada *cluster* 2 terdapat Kelurahan Ketawanggede yang terlayani toko modern sangat tinggi & preferensi cukup rendah, dan 6 anggota kelurahan yang memiliki pelayanan toko modern dengan preferensi seimbang. Sehingga karakteristik *cluster* dengan hasil klasifikasi *overlay* pelayanan toko modern dan preferensi sebagai rekomendasi dibatasi jumlah toko modern pada Kelurahan Ketawanggede sesuai dengan SNI No 03-1733 tahun 2004 tentang Tata Cara Penataan Permukiman Perkotaan.

3. Kecamatan Sukun

Diperoleh pengelompokan 2 *cluster* kelurahan terkait faktor yang menentukan lokasi berbelanja di toko modern Kecamatan Sukun.

Tabel 9. Pengelompokan Kecamatan Sukun

Cluster	Kelurahan	Klasifikasi Overlay Pelayanan Toko Modern dan Preferensi
1	Mulyorejo Bandungrejosari Karang Besuki Gadang Bandulan Tanjungrejo Bakalan Krajan Ciptomulyo	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang Terlayani toko modern dan preferensi seimbang tanpa adanya toko modern
	Pisangcandi	Terlayani toko modern cukup rendah & preferensi cukup tinggi
2	Kebonsari Sukun	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang

Sumber: Hasli Analisis, 2016

Berikut merupakan perbedaan kelompok faktor terkait pemilihan toko modern di Kecamatan Sukun:

Tabel 10. Perbedaan Pengelompokan Kecamatan Sukun

Faktor	*Cluster* 1	*Cluster* 2
Penataan Rak Barang	Baik	Baik
Ketersediaan Pramuniaga	Baik	Cukup Baik
Keramahan Pramuniaga	Baik	Baik
Jumlah Promosi dan Diskon	Baik	Cukup Baik
Keterjangkauan Harga	Baik	Cukup Baik

Di Kecamatan Sukun ada *cluster* 1 terdapat 6 kelurahan yang memiliki pelayanan toko modern dengan preferensi seimbang, terdapat 2 kelurahan yaitu Kelurahan Bakalankrajan dan Kelurahan Ciptomulyo yang terlayani toko modern dan preferensi seimbang tanpa adanya toko modern, sehingga diarahkan adanya penambahan toko modern dan terdapat Kelurahan Pisangcandi yang memiliki pelayanan toko modern cukup rendah & preferensi cukup tinggi, sehingga diarahkan adanya penambahan toko modern untuk melayani preferensi yang cukup tinggi. Pada *cluster* 2 terdapat Kelurahan Kebonsari dan Sukun yang terlayani toko modern & preferensi seimbang.

4. Kecamatan Klojen

Diperoleh pengelompokan 2 *cluster* kelurahan terkait faktor yang menentukan lokasi berbelanja di toko modern Kecamatan Klojen.

Tabel 11. Pengelompokan Kecamatan Klojen

Cluster	Kelurahan	Klasifikasi Overlay Pelayanan Toko Modern dan Preferensi
1	Kidul Dalem	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang tanpa adanya toko modern
	Samaan	Terlayani toko modern sangat tinggi & preferensi cukup rendah
	Penanggungan Kauman Oro-oro Dowo Sukoharjo Kasin Bareng Rampal Celaket	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang
2	Klojen Gadingkasri	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang

Berikut merupakan perbedaan kelompok faktor terkait pemilihan toko modern di Kecamatan Klojen:

Tabel 12. Perbedaan Pengelompokan Kecamatan Klojen

Faktor	*Cluster* 1	*Cluster* 2
Frekuensi Belanja	4 kali dalam sebulan	8 kali dalam sebulan
Lama Belanja	15-30 menit	31-60 menit
Jarak Toko Modern	1-3 Km	1-3Km
Waktu Tempuh	5-10 menit	11-15 menit

Pada *cluster* 1 terdapat 6 kelurahan yang memiliki pelayanan toko modern dengan preferensi seimbang, terdapat Kelurahan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Kiduldalem yang terlayani toko modern dan preferensi seimbang tanpa adanya toko modern, dan terdapat Kelurahan Samaan yang memiliki pelayanan toko modern sangat tinggi & preferensi cukup rendah. Pada *cluster* 2 terdapat 3 kelurahan yang terlayani toko modern & preferensi seimbang. Sehingga Kelurahan Kiduldalem diarahkan adanya toko modern yang melayani kelurahan tersebut, dan toko modern yang berada sekitar Kelurahan Samaan perlu dibatasi jumlah toko modern pada Kelurahan Ketawanggede sesuai dengan SNI No 03-1733 tahun 2004.

5. Kecamatan Kedungkandang

Diperoleh pengelompokan 2 *cluster* kelurahan terkait faktor yang menentukan lokasi berbelanja di toko modern Kecamatan Kedungkandang. Berikut merupakan tabel pengelompokan preferensi dan orientasi berbelanja Kecamatan Kedungkandang:

Tabel 13. Pengelompokan Kecamatan Kedungkandang

Cluster	Kelurahan	Klasifikasi Overlay Pelayanan Toko Modern dan Preferensi
1	Wonokoyo Tlogowaru Cemorokandang Bumiayu Lesanpuro Madyopuro Kedungkandang Mergosono Buring	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang tanpa adanya toko modern Terlayani toko modern dan preferensi seimbang
2	Sawojajar	Terlayani toko modern cukup rendah dan preferensi cukup tinggi
	Kotalama	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang
	Arjowinangun	Terlayani toko modern dan preferensi seimbang tanpa adanya toko modern

Berikut merupakan perbedaan kelompok faktor terkait pemilihan toko modern di Kecamatan Kedungkandang:

Tabel 14. Perbedaan Pengelompokan Kecamatan Kedungkandang

Faktor	*Cluster 1*	*Cluster 2*
Kebersihan lantai	Baik	Cukup Baik
Kebersihan rak barang	Baik	Cukup Baik
Kebersihan produk	Baik	Cukup Baik

Pada *cluster* 1 terdapat 6 kelurahan yang memiliki pelayanan toko modern denganpreferensi seimbang, terdapat 3 kelurahan yang terlayani toko modern dan preferensi seimbang tanpa adanya toko modern, dan terdapat Kelurahan Sawojajar yang memiliki pelayanan toko modern cukup rendah & preferensi cukup tinggi. Pada *cluster* 2 terdapat Kelurahan Kotalama yang terlayani toko modern & preferensi seimbang dan Kelurahan Arjowinangun yang terlayani toko modern & preferensi seimbang tanpa adanya toko modern. *Cluster* 1 diarahkan adanya penambahan toko modern yang berada di 3 kelurahan yang tidak memiliki toko modern, dan Kelurahan Sawojajar diarahkan adanya penambahan toko modern agar preferensi seimbang dengan pelayanan toko modern. Pada *cluster* 2 perlu adanya tambahan toko modern di Kelurahan Arjowinangun.

Pada Kecamatan Klojen dan Kecamatan Lowokwaru memiliki pelayanan sangat tinggi dan memiliki preferensi cukup rendah, yang berarti jumlah toko modern yang ada pada Kecamatan Klojen dan Kecamatan Lowokwaru perlu dibatasi.

Kecamatan Sukun dan Kecamatan Kedungkandang memiliki pelayanan toko modern cukup rendah sedangkan memiliki preferensi cukup tinggi, sehingga diarahkan adanya penambahan toko modern yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di masing-masing kecamatan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan jumlah dan persebaran toko modern, jumlah toko modern di Kota Malang sebanyak 271 unit. Persebaran toko modern rata-rata berada dekat dengan permukiman penduduk dengan jarak rata-rata kurang dari 1 km. Hasil analisis skala pelayanan seluruh kelurahan di Kota Malang dapat terlayani oleh toko modern. Namun permintaan akan toko modern dapat dipenuhi dengan adanya toko modern yang berada dikelurahan sekitar. Kapasitas pelayanan toko modern rata-rata di Kota Malang sebesar 188,31%, hal ini berarti toko modern di Kota Malang dapat melayani jumlah pendududuk eksisting di Kota Malang.

Orientasi masyarakat terhadap pemilihan lokasi toko modern di Kota Malang sebesar 87,33% melakukan kegaiatan berbelanja didalam kecamatan. Sebesar 10,82% melakukan kegiatan berbelanja diluar kecamatan. Orientasi masyarakat Kecamatan Blimbing berbelanja didalam kecamatan itu sendiri relatif besar (69,70%) dan berbelanja di luar sebesar 30,301%, Kecamatan Lowokwaru memiliki

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

orientasi berbelanja di dalam relatif besar (93,33%) dan berbelanja diluar sebesar 6,67%, Kecamatan Sukun memiliki orientasi berbelanja didalam relatif besar (78,26%) dan berbelanja diluar sebesar 21,74%, Kecamatan Klojen memiliki orientasi berbelanja didalam relatif besar (97,73%) dan berbelanja di dalam sebesar 2,27% dan Kecamatan Kedungkandang memiliki orientasi berbelanja didalam relatif besar (97,62%) dan berbelanja diluar sebesar 2,38%.

Preferensi masyarakat Kota Malang terhadap pemilihan toko modern sebagai lokasi berbelanja rata-rata sebesar 48,58%. Kecamatan Blimbing sebesar 52,85%. Kecamatan Lowokwaru sebesar 49,12%, Kecamatan Sukun sebesar 38,03%, Kecamatan Sukun Sebesar 51,34% dan Kecamatan Kedungkandang sebesar 51,56%. Preferensi kebutuhan harian masyarakat Kota Malang terhadap toko modern tertinggi yaitu makanan kecil dan minuman ringan sebesar 92,80% dan sembako sebesar 78,16%.

Berdasarkan analisis *Cluster* didapatkan dari hasil faktor terkait berdasarkan preferensi dan orientasi masyarakat pada setiap kecamatan di Kota Malang. *Cluster* pada Kecamatan Blimbing dibagi menjadi 2 kelompok, kelompok 1 memiliki faktor terkait yang lebih tinggi dibanding pada kelompok 2. *Cluster* pada Kecamatan Lowokwaru dibagi menjadi 2 kelompok, dimana kelompok 1 memiliki pendidikan terakhir yang lebih tinggi dibanding pada kelompok 2. Kecamatan Sukun dibagi menjadi 2 kelompok, kelompok 1 memiliki faktor terkait pemilihan toko modern lebih tinggi dibanding pada kelompok yang ke 2. Pengelompokan di Kecamatan Klojen dibagi menjadi 2 kelompok, dimana kecenderungan berbelanja toko modern kelompok 2 lebih tinggi dibanding kelompok 1. Kecamatan Kedungkandang dibagi menjadi 2 kelompok, kelompok 1 memiliki kecenderungan berbelanja di toko modern lebih tinggi dibanding kelompok 2, yang disebabkan oleh faktor kebersihan.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. 2015. Badan Pusat Statistik Jawa Timur.

Anonim. 2015. Daya Beli Konsumen Membaik. www.antarajatim.com/lihat/berita/151981/aprindo-daya-beli-konsumen-membaik-kuartal-i2015 (diakses 14 April 2015)

Anonim. 2015. PPOTODA. Universitas Brawijaya. (Diakses 14 April 2015)

Arianty, N. 2013. Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau dari Strategi Tata Letak (Lay Out) dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 8 (1): 19-21

Chriesmaya, I. E. 2012. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Minimarket Alfamart di Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.

Gudban, M.Y.A. 2015. Jumlah Minimarket Kota Malang Overload. *Radar Malang.* 2 Juni 2015. hlm. 25 & 35.

Peraturan Menteri Pedagangan. 2008. Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Jakarta. Menteri Perdagangan.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomer 112. 2007. Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Jakarta: Peraturan Presiden.

Resirwawan, M. R. 2014. Peran Pemerintah Daerah dalam Mencegah dan Menyelesaikan Sengketa Berdirinya Toko Modern dengan Pasar Tradisional di Kabupaten Sleman. Jurnal Manjemen dan Bisnis. III (2): 8-11.

Standar Nasional Indonesia No 03-1733. 2004. Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan. Jakarta.

Sudaryana, A. 2011. Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Supermarket di Yogyakarta. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 8(1): 69-72.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Susilo, D. 2013. Dampak Operasi Pasar Modern terhadap Pendapatan Perdagangan Pasar Tradisional di Kota Pekalongan. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 9 (2): 29-32.

Widodo, T. 2015. Budaya dan Kinerja Organisasi (Studi pada *Retail* Tradisional Kepemilikan Tionghoa di Kota Malang). Jurnal Manajemen dan Bisnis. IX (2); 54-55.