RINGKASAN

Puput Cindy Novianty, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, November 2016, Orientasi dan Preferensi Masyarakat terhadap Pemilihan Fasilitas Perdagangan (Studi Kasus: Toko Modern Kota Malang), Dosen Pembimbing: Nindya Sari, ST., MT. dan Deni Agus Setyono, ST., M.Eng.

Saat ini, di kota-kota besar muncul berbagai pusat perbelanjaan modern yang dapat diakses oleh konsumen dari berbagai segmen. Perkembangan jumlah gerai di Indonesia selama 10 tahun terakhir, *minimarket* tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan *supermarket* rata-rata 3% per tahun. Pertumbuhan toko modern terutama terjadi pada format *minimarket* dengan pertumbuhan unit dari 25% di tahun 2002 menjadi 44% tahun 2012.

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. Fenomena ini terjadi di Kota Malang dengan pertumbuhan komponen konsumsi rumah tangga tertinggi di Jawa Timur yaitu sebesar 5,80% dari 8,36%. 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 namun pada bulan Mei 2015 terdapat 223 unit toko modern di seluruh bagian wilayan Kota Malang. Jumlah toko modern di Kota Malang tahun 2016 sebanyak 271 unit.

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