

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk membuat pengertian dari macam variabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang dapat diamati (diobservasi), sehingga dapat mempermudah dalam pelaksanaan penelitian. Definisi operasional penelitian antara lain:

1. Orientasi atau kecenderungan tempat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016). Orientasi konsumen merupakan keinginan untuk membeli barang-barang sesuai dengan lokasi yang yang diinginkan. Dalam penelitian ini, lokasi yang dikaji dikategorikan menjadi lokasi yang jauh dan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal.
2. Preferensi adalah kesukaan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016). Dalam hal ini, preferensi belanja masyarakat diindikasikan dari minat masyarakat terhadap barang-barang tertentu di toko modern (Nuriska, 2015).
3. Toko adalah bangunan permanen tempat menjual barang-barang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016). Toko modern dapat diartikan sebagai penjual eceran maupun perkulakan dengan sistem penjualan modern meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen untuk dipergunakan (Sopiah, 2008).

Penelitian dengan judul “Orientasi dan preferensi masyarakat terhadap pemilihan sarana perdagangan (studi kasus: Toko Modern Kota Malang)” dapat diartikan sebagai kajian untuk mengidentifikasi kecenderungan masyarakat dalam pemilihan toko modern di Kota Malang sesuai dengan keinginan dan kesukaannya.

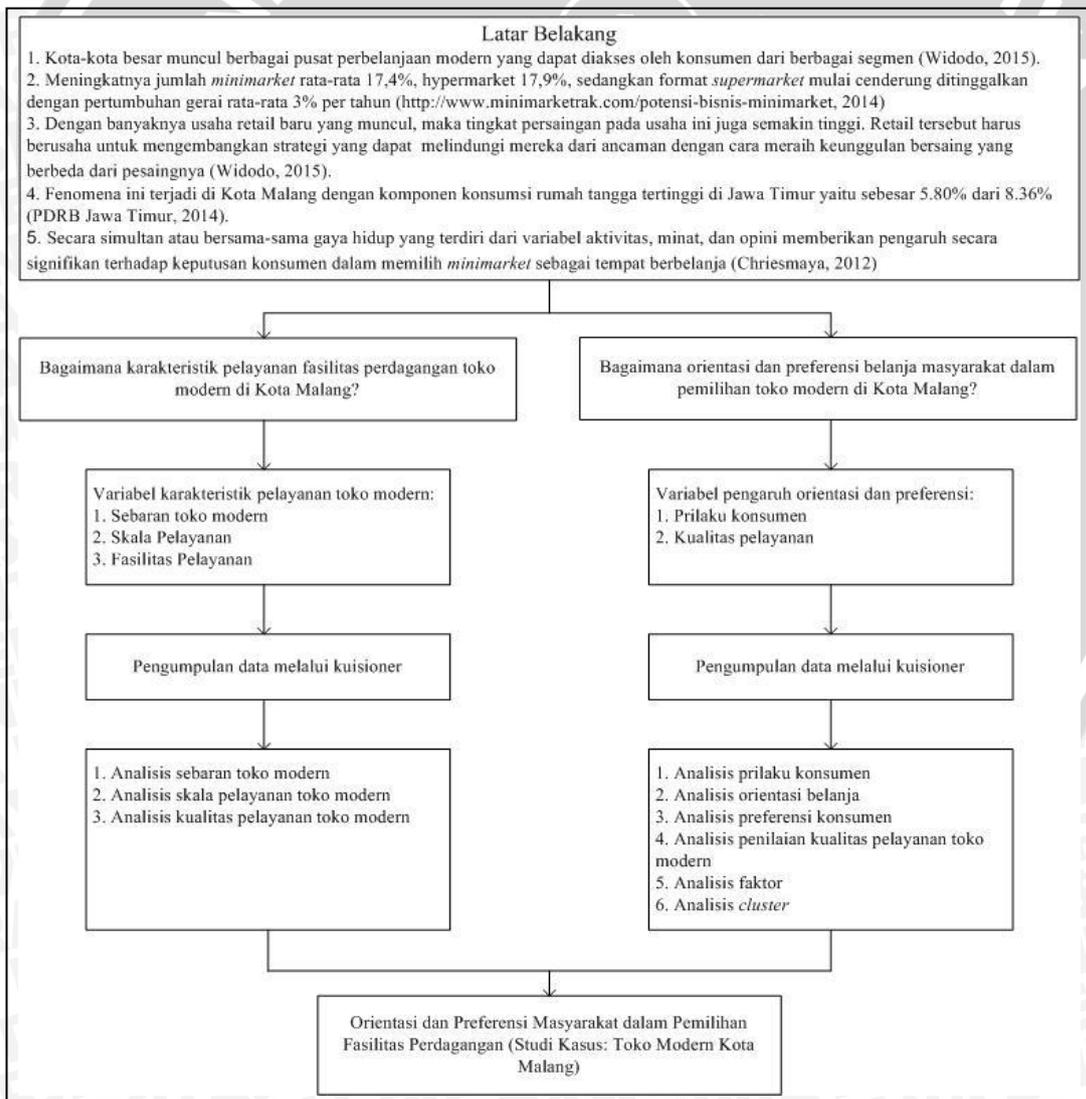
3.2 Jenis Penelitian

Penelitian “Orientasi dan Preferensi Masyarakat terhadap Pemilihan Sarana Perdagangan (Studi kasus Toko Modern Kota Malang)” ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, terstruktur dengan jelas sejak awal hingga

pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2014). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya, dimana penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau *sample* tertentu. Dengan dasar yang sama, penelitian ini dilakukan dengan memperhitungkan populasi dan sampel penduduk yang ada di Kota Malang untuk dapat menggambarkan orientasi dan preferensi masyarakat dalam memilih toko modern. Gambaran tersebut dapat berupa sebaran, kualitas serta skala pelayanan toko modern, hingga orientasi serta preferensi masyarakat Kota Malang dalam pemilihan toko modern.

3.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menjelaskan tentang alur penelitian dari latar belakang yang digunakan hingga output yang akan dihasilkan. Berikut merupakan kerangka penelitian pada penelitian ini:



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

3.4 Penentuan Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Sugiyono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Penentuan Variabel

Tujuan Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Parameter	Sumber
Mengetahui karakteristik pelayanan perdagangan modern di Malang	Sebaran toko modern sarana toko Kota	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Jumlah 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi toko modern • Banyaknya toko modern 	Setyawan, 2009
		<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Jarak • Jumlah masyarakat yang dilayani 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi toko modern • Jarak toko modern dengan permukiman • Jumlah masyarakat yang dilayani 	
Mengetahui orientasi preferensi masyarakat memilih modern di Malang	Perilaku dan keruangan dalam toko Kota	<ul style="list-style-type: none"> • Luas lantai • Luas parkir • Presentasi • Harga • Personalia • Keamanan • Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Luas lantai • Luas parkir • Jumlah Pendingin ruangan • Jumlah jenis barang dengan promosi • Jumlah jenis barang dengan potongan harga • Jumlah pramuniaga • Jumlah kamera pengintai • Jumlah barang yang dijual 	<ul style="list-style-type: none"> • Perpres RI Nomor 112 Tahun 2007 • Pasaribu, 2012
		<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu tempuh ke toko modern • Jarak permukiman dengan toko modern • Cara mencapai 	Widiastuti, 2014
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia • Jenis kelamin • Jumlah Anggota Keluarga • Lama tinggal • Pendapatan keluarga • Pengeluaran keluarga • Posisi responden dalam keluarga • Status pernikahan • Pendidikan terakhir • Pekerjaan responden • Pendapatan responden • Pengeluaran responden • Besar gaya hidup memotivasi memilih toko modern 	Kotler, 2008

Tujuan Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Parameter	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> • Faktor sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi belanja • Lama belanja 	
	Kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan (lantai, rak barang dan produk) • Suhu (Ketersediaan AC) • Penataan (barang, rak barang dan papan nama/harga barang) 	Pasaribu, 2012
		<ul style="list-style-type: none"> • Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah barang yang dijual • Variasi barang yang dijual 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Personalia 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pramuniaga • Keramahan pramuniaga 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah promo/diskon • Keterjangkauan harga 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan CCTV 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Luas parkir 	<ul style="list-style-type: none"> • Luas lahan parkir toko modern 	Perpres RI Nomor 112 Tahun 2007

3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data yang digunakan untuk mengidentifikasi fasilitas dan skala pelayanan serta referensi masyarakat terhadap pemilihan tempat berbelanja di Kota Malang dibedakan menjadi dua, yaitu:

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan pengamatan di lapangan. Pengumpulan data ini dilakukan melalui kegiatan observasi atau survei lapangan dan penyebaran kuisisioner (Sugiyono, 2014).

1. Observasi (pengamatan)

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Penelitian menggunakan observasi langsung yang dilakukan terhadap obyek tempat berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama obyek yang diselidiki. Dalam penelitian ini, observasi/pengamatan langsung dilakukan dengan survei ke toko modern dan melakukan pengamatan fasilitas yang dimiliki tiap toko modern.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah daftar pertanyaan tertulis, untuk dijawab serta tertulis pula oleh responden. Selain

itu proses survei juga diikuti dengan memberikan pertanyaan lain secara langsung (tatap muka). Pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui perilaku belanja masyarakat, motivasi masyarakat dalam berbelanja di toko modern serta keterangan atau informasi lain yang diperlukan untuk menunjang kegiatan studi terutama dalam proses analisis data.

3. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan. Ciri utama interview adalah kontak langsung dengan responden secara tatap muka dengan informan. Interview dipergunakan untuk menghimpun data sosial, terutama untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi dan cita-cita seseorang. Pemilihan sumber informasi didasarkan atas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan data. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan pada toko modern.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber diluar kegiatan survei lapangan melalui kegiatan studi literatur yang berkaitan dengan materi penelitian. Pengamatan dari berbagai literatur digunakan untuk menjadi dasar penulisan penelitian. Studi literatur akan dijadikan hipotesa awal berdasarkan kondisi lapangan, kemudian dilakukan studi komparatif antara kondisi lapangan dengan teori-teori yang terdapat di literatur. Literatur atau kepustakaan yang dipergunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Literatur mengenai wilayah studi, meliputi data kependudukan, data jenis dan jumlah sarana perdagangan dan pola penggunaan lahan. Data dapat diperoleh dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Badan Pusat Statistik.
2. Literatur mengenai sarana perdagangan (toko modern dan perilaku konsumen). Data dipergunakan untuk mengetahui karakteristik toko modern dan perilaku atau preferensi belanja berdasarkan teori perilaku konsumen yang akan disesuaikan dengan kondisi lapangan melalui survei dan observasi.
3. Data yang diperoleh melalui survei instansi yang dipergunakan pada penelitian ini antara lain:
 - a. Jumlah dan Persebaran Toko Modern Kota Malang 2015
 - b. Jumlah Penduduk per Kecamatan Kota Malang 2014

c. Peta Dasar Kota Malang

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat untuk kelancaran penelitian, maka diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat guna mendapatkan data secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan dan masalah yang ingin dipecahkan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan sangat tergantung pada alat bantu pengumpul data yang telah disusun. Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ialah kuisioner, wawancara dan observasi.

Survei sekunder dilakukan pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang untuk mendapatkan jumlah dan lokasi toko modern Kota Malang pada tahun 2015 dan pada BPS Kota Malang terkait jumlah penduduk tiap kecamatan di Kota Malang pada tahun 2014 untuk memperkirakan populasi serta proporsi dalam penentuan sampel penelitian. Survei primer dilakukan lebih banyak dibandingkan dengan survei sekunder dalam penelitian ini. Survei primer yang dilakukan terhadap masyarakat pada 5 (lima) kecamatan dan seluruh kelurahan yang ada di Kota Malang, dimana dilakukan pembagian jumlah sampel/responden secara merata pada tiap kelurahan (sebaran berdasar jumlah RW) dari total sampel yang telah ditentukan untuk tiap kecamatan. Data dan informasi yang diperoleh dari kegiatan survei primer ini meliputi identitas masyarakat, orientasi belanja masyarakat, preferensi belanja, perilaku masyarakat dalam berbelanja, aksesibilitas masyarakat dalam mencapai toko modern, serta jenis barang yang dibeli oleh masyarakat. Survei primer juga dilakukan disetiap toko modern untuk mengetahui jumlah fasilitas yang ditawarkan oleh toko modern serta luas lantai toko modern.

Adapun pertimbangan yang mendasari pemilihan teknik pengumpulan data yaitu tidak diketahuinya populasi keseluruhan masyarakat yang berbelanja pada toko modern sehingga tidak dapat diketahui peluangnya, diasumsikan seluruh masyarakat Kota Malang berbelanja di toko modern. Oleh karena itu penelitian memilih non-probability sampling dengan pertimbangan penarikan contoh ditentukan oleh kebutuhan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *random sampling* yang paling sesuai untuk mendapatkan informasi yang akurat. Teknik sampling tersebut digunakan untuk populasi pengunjung toko modern.

3.6 Penentuan *Sample* Penelitian

Populasi adalah *universum*, dimana *universum* dapat berupa orang, benda atau wilayah yang ingin diketahui atau dikaji oleh peneliti. Populasi dapat dibedakan menjadi 2

(dua) kategori, yaitu populasi target dan populasi survei. Populasi target adalah seluruh unit populasi, sedangkan populasi survei adalah sub unit populasi target; sub unit dari populasi survei selanjutnya menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2014).

Sample adalah bagian dari populasi, dimana *sample* dapat diambil dari sebagian populasi yang diharapkan dapat menghasilkan gambaran keseluruhan sifat populasi yang bersangkutan.



Gambar 3.2 Alur Penentuan Sampel Penelitian

Pengambilan daerah *sample* penelitian untuk memperoleh karakteristik masyarakat dalam penelitian ini meliputi 5 (lima) kecamatan di Kota Malang. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi jumlah penduduk yang ada di 5 kecamatan tersebut. Setelah populasi (total jumlah penduduk) diketahui maka selanjutnya dilakukan identifikasi kelompok umur penduduk untuk mengetahui jumlah penduduk yang berada dalam rentang usia 15 hingga 69 tahun dikarenakan kelompok penduduk pada rentang usia tersebut memiliki kebebasan dalam kegiatan berbelanja (Sulistiyawati, 2013). Identifikasi penduduk dalam rentang usia 15 – 69 tahun dilakukan pada tiap kecamatan untuk mengetahui populasi riil yang dapat dijadikan sebagai dasar penentuan sampel penelitian.

Langkah selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian pada tiap kecamatan dengan menggunakan rumus-rumus Isaac dan Michael sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$S = \frac{x N p (1-p)}{(N-1)d^2 + x N p (1-p)} \quad (3-1)$$

Keterangan:

S = Jumlah *sample* minimal yang diperlukan

N = Jumlah penduduk per kecamatan di Kota Malang

Z = Derajat Kepercayaan

p = Proporsi

d = Limit dari eror atau presisi absolut (tingkat kesalahan *sample* yang bisa ditoleransi)

χ^2 = Nilai tabel *chi-square* untuk derajat kebebasan (dk) relatif atau level konfiden yang diinginkan; $\chi^2 = 3,537$ tingkat kepercayaan 0,94

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Belimbing	Klojen	Lowokwaru	Kedungkandang	Sukun
0-4	13.995	6.432	11.968	8.106	14.897
5-9	13.697	6.347	11.426	8.073	14.383
10-14	12.989	6.218	10.916	7.477	13.891
15-19	14.790	10.706	23.739	8.058	16.429
20-24	15.730	13.334	38.529	8.539	19.831
25-29	15.029	8.595	15.527	7.878	16.419
30-34	14.861	7.501	13.534	7.762	15.197
35-39	13.968	7.236	11.908	6.935	14.145
40-44	13.454	6.915	11.388	6.553	13.999
45-49	12.431	6.509	10.486	6.328	12.701
50-54	10.751	6.496	9.894	5.211	11.438
55-59	8.540	5.623	8.066	4.040	8.891
60-64	5.958	4.174	5.621	2.570	5.991
65-69	4.205	3.113	3.708	1.755	4.183
70-75	3.011	2.341	2.503	1.128	2.872
75+	3.436	3.050	2.918	1.061	3.278
Total	176.845	104.590	192.066	91.474	188.545

Sumber: BPS, 2015

Tabel 3.3 Proporsi *sample* per Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Penduduk usia 15-69	Proporsi
Belimbing	129.717	0,73
Klojen	80.202	0,77
Lowokwaru	152.400	0,79
Kedungkandang	65.629	0,72
Sukun	139.224	0,74

Sumber: Hasil Analisis, 2016

Perhitungan *sample* penelitian ialah sebagai berikut:

1. Kecamatan Blimbing

$$S = \frac{129.717 \times 3,537 \times 0,73 (1 - 0,73)}{(129.717 - 1)(0,06)^2 + 3,537 \times 0,73 (1 - 0,73)} = 192$$

2. Kecamatan Lowokwaru

$$S = \frac{139.224 \times 3,537 \times 0,74 (1 - 0,74)}{(139.224 - 1)(0,06)^2 + 3,537 \times 0,74 (1 - 0,74)} = 232$$

3. Kecamatan Sukun

$$S = \frac{65.629 \times 3,537 \times 0,72 (1 - 0,72)}{(65.629 - 1)(0,06)^2 + 3,537 \times 0,72 (1 - 0,72)} = 199$$

4. Kecamatan Klojen

$$S = \frac{80.202 \times 3,537 \times 0,77 (1 - 0,77)}{(80.202 - 1)(0,06)^2 + 3,537 \times 0,77 (1 - 0,77)} = 175$$

5. Kecamatan Kedungkandang

$$S = \frac{152.400 \times 3,537 \times 0,79 (1 - 0,79)}{(152.400 - 1)(0,06)^2 + 3,537 \times 0,79 (1 - 0,79)} = 161$$

Berdasar hasil perhitungan, jumlah *sample* minimal pada penelitian ini secara keseluruhan sebanyak 958 jiwa. Berikut merupakan tabulasi sampel penelitian dari 5 kecamatan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 3.4 Jumlah *Sample* per Kecamatan

Kecamatan	Jumlah <i>Sample</i> Minimal	Jumlah <i>Sample</i> yang Didapat
Blimbing	192	196
Lowokwaru	232	240
Sukun	199	200
Klojen	175	183
Kedungkandang	161	168
Total	958	987

Selanjutnya sampel penelitian tersebut akan dibagi untuk tiap kelurahan, dimana seluruh kelurahan di Kota Malang akan dikaji dalam penelitian ini. Jumlah sampel tiap kelurahan diperoleh dari total jumlah *sample* minimal tiap kecamatan kemudian dibagi dengan jumlah kelurahan yang ada di kecamatan terkait. *Sample* yang diperoleh pada tiap kelurahan didistribusikan berdasar jumlah Rukun Warga yang ada, yang diharapkan setiap RW memiliki keterwakilan sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel pada tiap RW didasarkan pada besarnya jumlah rumah tangga yang ada di tiap RW.

Pengambilan *sample* pada masing-masing RW dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling*, dimana kegiatan survei dilakukan dari rumah ke rumah penduduk dan melakukan pengisian kuisisioner hanya untuk responden yang berada dalam rentang usia antara 15 - 69 tahun dan pernah melakukan belanja di toko modern. Berikut merupakan persebaran *sample* pada tiap kelurahan dan RW dalam penelitian ini.

Tabel 3. 5 Jumlah *Sample* per Kelurahan

Kecamatan	Kelurahan	Jumlah <i>Sample</i>	Jumlah RW	Jumlah <i>Sample</i>
Blimbing	Arjosari	18	5	RW 1= 5, RW 4= 1
				RW 2= 5, RW 5= 3
	Balearjosari	18	7	RW 3= 4
				RW 1= 2, RW 5= 1
Blimbing	18	10	RW 2= 4, RW 6= 1	
			RW 3= 7, RW 7= 1	
			RW 4= 2	
Bunulrejo	18	18	RW 1= 3, RW 6= 3	
			RW 2= 3, RW 7= 1	
			RW 3= 2, RW 8= 1	
Bunulrejo	18	18	RW 4= 2, RW 9= 1	
			RW 5= 1, RW 10= 1	
			RW 1= 1, RW 10=1	
Bunulrejo	18	18	RW 2= 1, RW 11=1	
			RW 3= 1, RW 12=1	

Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Sample	Jumlah RW	Jumlah Sample
				RW 4= 1, RW 13=1
				RW 5= 1, RW 14=1
				RW 6= 1, RW 15=1
				RW 7= 1, RW 16=1
				RW 8= 1, RW 17=1
				RW 9= 1, RW 18=1
				RW 1= 3, RW 5= 1
				RW 2= 1, RW 6= 4
				RW 3= 2, RW 7= 3
				RW 4= 2, RW 8= 2
				RW 1= 3, RW 7= 1
				RW 2= 1, RW 8= 1
				RW 3= 1, RW 9= 1
				RW 4= 2, RW 10= 1
				RW 5= 1, RW 11= 1
				RW 6= 2, RW 12=1
				RW 1= 1, RW 7= 1
				RW 2= 2, RW 8= 1
				RW 3= 1, RW 9= 1
				RW 4= 2, RW 10= 2
				RW 5=2, RW 11= 1
				RW 6= 1, RW 12=1
				RW 13=1
				RW 1= 2, RW 5= 2
				RW 2= 2, RW 6= 2
				RW 3= 4, RW 7=2
				RW 4= 4
				RW 1= 3, RW 4= 3
				RW 2= 4, RW 5= 4
				RW 3= 3, RW6= 1
				RW 1= 1, RW 10=1
				RW 2= 1, RW 11=1
				RW 3= 1, RW 12=1
				RW 4= 1, RW 13=1
				RW 5= 1, RW 14=1
				RW 6= 1, RW 15=1
				RW 7= 1, RW 16=1
				RW 8= 1, RW 17=1
				RW 9= 1, RW 18=1
				RW 1= 1, RW 7= 1
				RW 2= 1, RW 8= 2
				RW 3= 1, RW 9=1
				RW 4= 1, RW 10= 2
				RW 5= 1, RW 11= 2
				RW 6= 1, RW 12=2
				RW 13=2
				RW 1= 3, RW 5=3
				RW 2= 5, RW 6=3
				RW 3= 3, RW 7= 1
				RW 4= 2
				RW 1= 1, RW 5= 1
				RW 2= 5, RW 6= 2
				RW 3= 2, RW 7= 1
				RW 4= 3, RW 8= 2
				RW 9= 2 RW 10= 1

Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Sample	Jumlah RW	Jumlah Sample
	Ketawang Gede	20	5	RW 1= 6, RW 4= 2
				RW 2= 4, RW 5= 2
				RW 3= 6
	Lowokwaru	20	15	RW 1= 1, RW 7= 1
				RW 2= 1, RW 8= 2
				RW 3= 1, RW 9= 2
				RW 4= 1, RW 10=2
				RW 5= 1, RW 11=1
				RW 6= 1, RW 12=1
	Merjosari	20	12	RW 13=1, RW 14=2
				RW 15= 2
				RW 1= 1, RW 7= 1
				RW 2= 2, RW 8= 2
				RW 3= 1, RW 9= 2
				RW 4= 2, RW 10=1
	Mojolangu	20	19	RW 5= 2, RW 11=2
				RW 6= 2, RW 12=2
				RW 1= 1, RW 11=1
				RW 2= 2, RW 12=1
				RW 3= 1, RW 13=1
				RW 4= 1, RW 14=1
				RW 5= 1, RW 15=1
				RW 6= 1, RW 16=1
				RW 7= 1, RW 17=1
				RW 8= 1, RW 18=1
RW 9= 1, RW 19=1				
	Sumpersari	20	7	RW10=1, RW 20=1
				RW 1= 5, RW 5= 3
				RW 2= 3, RW 6= 2
				RW 3= 3, RW 7= 3
	Tasikmadu	20	6	RW 4= 2
				RW 1= 4, RW 4= 3
				RW 2= 3, RW 5= 4
	Tunggulwulung	20	6	RW 3= 3, RW6=2
				RW 1= 5, RW 4= 4
				RW 2= 4, RW 5= 3
	Tlogomas	20	9	RW 3= 1, RW6=3
				RW 1= 3, RW 5= 2
				RW 2= 3, RW 6= 2
				RW 3= 2, RW 7= 3
				RW 4= 2, RW 8= 1
	Tulusrejo	20	16	RW 9= 3
				RW 1= 1, RW 7= 1
				RW 2= 1, RW 8= 2
				RW 3= 2, RW 9=2
				RW 4= 1, RW 10= 2
				RW 5= 1, RW 11= 1
	Tunjungsekar	20	8	RW 6= 1, RW 12=1
				RW 13=1, RW 14=1
				RW 15= 1, RW16=1
				RW 1= 3, RW 5= 2
				RW 2= 4, RW 6= 2
	Sukun	18	7	RW 3= 3, RW 7= 1
				RW 4= 4, RW 8= 1
				RW 1= 5, RW 4= 2
	Bakalan Krajan			RW 2= 2, RW 5= 3

Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Sample	Jumlah RW	Jumlah Sample
				RW 3= 3, RW6= 2 RW 7= 1
	Bandulan	18	7	RW 1= 5, RW 5= 3 RW 2= 2, RW 6= 1 RW 3= 2, RW 7= 1 RW 4= 4
	Bandung Rejosari	19	13	RW 1= 1, RW 7= 1 RW 2= 2, RW 8= 1 RW 3= 2, RW 9= 2 RW 4= 1, RW 10= 1 RW 5= 2, RW 11= 1 RW 6= 1, RW 12=2 RW 13=2
	Ciptomulyo	18	5	RW 1= 7, RW 4= 1 RW 2= 3, RW 5= 3 RW 3= 4
	Gadang	18	8	RW 1= 2, RW 5= 2 RW 2= 3, RW 6= 3 RW 3= 3, RW 7= 2 RW 4= 2, RW 8= 1
	Karang Besuki	18	9	RW 1= 1, RW 5= 3 RW 2= 3, RW 6= 3 RW 3= 2, RW 7= 2 RW 4= 1, RW 8= 1 RW 9= 2
	Kebonsari	19	5	RW 1= 4, RW 4= 5 RW 2=2, RW 5= 3 RW 3= 5
	Mulyorejo	18	7	RW 1= 2, RW 5= 4 RW 2=3, RW 6= 2 RW 3= 4, RW 7= 1 RW 4= 2
	Pisang Candi	18	11	RW 1= 1, RW 6= 2 RW 2= 2, RW 7= 2 RW 3= 2, RW 8= 1 RW 4= 2, RW 9= 1 RW 5= 2, RW 10= 1 RW 11=1
	Sukun	18	8	RW 1= 4, RW 5= 2 RW 2= 1, RW 6= 4 RW 3= 1, RW 7= 1 RW 4= 3, RW 8= 2
	Tanjungrejo	18	13	RW 1= 1, RW 7= 1 RW 2= 1, RW 8= 1 RW 3= 1, RW 9= 2 RW 4= 2, RW 10= 1 RW 5= 1, RW 11= 3 RW 6= 2, RW 12=1 RW 13=1
	Bareng	16	8	RW 1= 1, RW 5= 1 RW 2= 1, RW 6= 1 RW 3= 3, RW 7= 2 RW 4= 3, RW 8= 4
Klojen	Gading Kasri	18	6	RW 1= 3, RW 5= 2 RW 2= 6, RW 6= 2 RW 3= 4

Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Sample	Jumlah RW	Jumlah Sample
	Kasin	16	10	RW 1= 2, RW 6= 1
				RW 2= 3, RW 7= 3
				RW 3= 2, RW 8= 1
				RW 4= 2, RW 9= 1
	Kauman	16	10	RW 5= 1, RW 10= 2
				RW 1= 2, RW 6= 1
				RW 2= 2, RW 7= 1
				RW 3= 2, RW 8= 2
	Kidul Dalem	16	8	RW 4= 1, RW 9= 1
				RW 5= 3, RW 10= 1
				RW 1= 2, RW 5= 3
				RW 2= 3, RW 6= 1
	Klojen	18	7	RW 3= 2, RW 7= 2
				RW 4= 2, RW 8= 1
				RW 1= 3, RW 5= 2
				RW 2= 3, RW 6= 3
	Oro-Oro Dowo	16	10	RW 3= 3, RW 7= 2
				RW 4= 2, RW 9= 2
				RW 5= 1, RW 10= 1
				RW 1= 2, RW 5= 3
	Penanggungan	16	8	RW 2= 1, RW 6= 4
				RW 3= 1, RW 7= 1
				RW 4= 3, RW 8= 1
				RW 1= 5, RW 5= 4
	Rampal Celaket	18	6	RW 2= 1, RW 6= 3
				RW 3= 4
				RW 1= 1, RW 5= 3
	Samaan	16	8	RW 2= 4, RW 6= 1
				RW 3= 3, RW 7= 1
				RW 4= 2, RW 8= 1
				RW 1= 4, RW 5= 1
	Sukoharjo	17	7	RW 2= 2, RW 6= 3
				RW 3= 1, RW 7= 4
				RW 4= 2
				RW 1= 1, RW 5= 2
	Arjowinangun	14	9	RW 2= 1, RW 6= 1
				RW 3= 2, RW 7= 1
				RW 4= 2, RW 8= 1
				RW 9= 3
	Bumiayu	14	6	RW 1= 2, RW 4= 2
				RW 2= 3, RW 5= 3
				RW 3= 3, RW 6= 1
Kedung Kandang	Buring	14	9	RW 1= 2, RW 5= 2
				RW 2= 1, RW 6= 1
				RW 3= 2, RW 7= 1
				RW 4= 2, RW 8= 1
	Cemoro Kandang	14	11	RW 9= 1
				RW 1= 1, RW 6= 1
				RW 2= 1, RW 7= 1
				RW 3= 2, RW 8= 2
				RW 4= 2, RW 9= 1

Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Sample	Jumlah RW	Jumlah Sample
				RW 5= 1, RW 10= 1 RW 11=1
	Kedung Kandang	14	7	RW 1= 1, RW 5= 2 RW 2= 2, RW 6= 2 RW 3= 2, RW 7= 1 RW 4= 3
	Kotalama	14	11	RW 1= 1, RW 6= 1 RW 2= 1, RW 7= 2 RW 3= 1, RW 8= 2 RW 4= 1, RW 9= 1 RW 5= 1, RW 10= 2 RW 11=1
	Lesanpuro	14	11	RW 1= 2, RW 6= 1 RW 2= 1, RW 7= 1 RW 3= 2, RW 8= 1 RW 4= 1, RW 9= 1 RW 5= 1, RW 10= 2 RW 11=1
	Madyopuro	14	14	RW 1= 1, RW 7= 1 RW 2= 1, RW 8= 1 RW 3= 1, RW 9= 1 RW 4= 1, RW 10= 1 RW 5= 1, RW 11= 1 RW 6= 1, RW 12=1 RW 13=1, RW 14=1
	Mergosono	14	6	RW 1= 1, RW 4= 4 RW 2= 2, RW 5= 2 RW 3= 3, RW 6= 2
	Sawojajar	14	14	RW 1= 1, RW 8= 1 RW 2= 1, RW 9= 1 RW 3= 1, RW 10= 1 RW 4= 1, RW 11= 1 RW 5= 1, RW 12= 1 RW 6= 1, RW 13=1 RW 7=1, RW 14=1
	Tlogowaru	14	8	RW 1= 1, RW 5= 2 RW 2= 3, RW 6= 2 RW 3= 2, RW 7= 1 RW 4= 2, RW 8= 1
	Wonokoyo	14	5	RW 1= 3, RW 4= 2 RW 2= 4, RW 5= 1 RW 3= 4

3.7 Metode Analisis

Analisis merupakan kompilasi data yang diperoleh baik primer maupun sekunder sehingga menghasilkan sesuatu gambaran mengenai kondisi permasalahan yang ada. Metode analisis yang dipergunakan pada setiap analisis dalam penyusunan studi ini disesuaikan dengan obyek atau subyek yang dianalisis dengan pertimbangan fokus pembahasan yang dipertajam.

3.7.1 Analisis Sebaran Toko Modern

Analisis sebaran toko modern menggunakan analisis deskriptif dan teknik perpetaan. Analisis deskriptif menjelaskan tentang jumlah dan alamat toko modern dan teknik perpetaan digunakan untuk mengetahui lokasi persebaran toko modern baik *minimarket* maupun *supermarket* yang ada di kelurahan pada masing-masing kecamatan yang ada di Kota Malang.

3.7.2 Skala Pelayanan Toko Modern

A. Analisis Kapasitas Pelayanan

Analisis kapasitas pelayanan menggunakan Standar Nasional Indonesia 1733 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan. Untuk mengetahui besarnya kapasitas pelayanan toko modern yang dapat diakses oleh masyarakat Kota Malang berdasarkan standar. Kapasitas pelayanan toko modern berupa *minimarket* yaitu dapat melayani penduduk sebesar 6.000 jiwa dalam lingkup kelurahan dan untuk kapasitas pelayanan *supermarket* yaitu dapat melayani 30.000 jiwa dalam lingkup kecamatan. Berikut merupakan rumus perhitungan kapasitas pelayanan toko modern.

$$\text{Kapasitas pelayanan} = \frac{\Sigma \text{Toko modern} \times \Sigma \text{Penduduk Terlayani}}{\Sigma \text{Penduduk Eksisting}} \times 100\%$$

Kapasitas pelayanan digunakan untuk mengetahui pelayanan terhadap daerah tertentu (kelurahan) di Kota Malang. Apabila kapasitas pelayanan $\leq 100\%$ hal ini berarti toko modern sudah melayani penduduk eksisting di kelurahan tersebut. Apabila kapasitas pelayanan $> 100\%$ hal ini berarti toko modern belum melayani penduduk eksisting di kelurahan tersebut.

B. Skala Pelayanan Toko Modern dengan *Software* GIS

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui jangkauan pelayanan dari *minimarket* terhadap toko usaha kecil. Mengidentifikasi persebaran toko modern di Malang berdasarkan jangkauan pelayanan menggunakan analisa dengan *software* berdasarkan jangkauan pelayanan. Digunakan untuk mengetahui jangkauan pelayanan dalam bentuk spasial sehingga dapat diketahui wilayah yang termasuk dalam jangkauan pelayanan toko modern ataupun wilayah diluar jangkauan pelayanan. Menggunakan teknik perpetaan dengan Standar Nasional Indonesia 1733 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan. Setelah dilakukan analisis skala pelayanan dilakukan *overlay* untuk mengetahui toko modern yang melayani wilayah tertentu dengan menghitung banyaknya *buffer* yang melayani suatu daerah/kelurahan tertentu dengan radius 2 km untuk *minimarket* dan untuk *supermarket* menggunakan

lingkup kecamatan sesuai Standar Nasional Indonesia 1733 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan. Sehingga dapat mengetahui seberapa banyak toko modern yang dapat melayani kelurahan tertentu. Jumlah toko modern yang melayani di setiap kelurahan di Kota Malang tertinggi merupakan 100 unit toko modern yang berada di Kelurahan Samaan Kecamatan Klojen sehingga dibagi menggunakan menggunakan skala likert, menurut Sappaile (2007) terdiri dari:

Nilai 1 (1-20) = Sangat rendah

Nilai 4 (61-80) = Cukup tinggi

Nilai 2 (21-40) = Cukup rendah

Nilai 5 (81-100) = Sangat tinggi

Nilai 3 (41-60) = Sedang

3.7.3 Analisis Kualitas Pelayanan Toko Modern

Analisis kualitas pelayanan toko modern menggunakan metode deskriptif. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh toko modern bagi konsumen. Kualitas pelayanan toko modern dapat diketahui melalui luas lantai berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 luas lantai *minimarket* kurang dari 400 m² dan untuk *supermarket* sebesar 400 m² sampai dengan 5.000 m², luas parkir berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 luas parkir *minimarket* minimal 60 m², presentasi menurut Pasaribu (2012) dilihat dari banyaknya pendingin ruangan, harga menurut Pasaribu (2012) dilihat dari jumlah promosi yang ditawarkan dan potongan harga, personalia menurut Pasaribu (2012) dilihat dari jumlah pramuniaga, jumlah CCTV menurut Pasaribu (2012) dapat mempengaruhi perasaan aman yang didapat oleh konsumen pada saat melakukan kegiatan berbelanja dan produk harian yang ditawarkan menurut Pasaribu (2012) dapat dilihat melalui jumlah barang yang dijual dan variasi barang yang dijual.

3.7.4 Analisis Perilaku Keruangan

Perilaku keruangan manusia sebagian besar ditentukan oleh faktor-faktor yang bebas dari konteks keruangan Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku keruangan yaitu menurut Widiastuti (2014) yaitu keterjangkauan/aksesibilitas, jarak dan lokasi. Pada penelitian ini analisis perilaku keruangan yang dimaksud merupakan aksesibilitas masyarakat dalam mencapai toko modern seperti cara mencapai toko modern dan waktu yang dibutuhkan serta jarak toko modern dengan permukiman.

Klasifikasi aksesibilitas berupa jarak permukiman dengan toko modern dibedakan menjadi 5 yaitu: < 1 km, 1-3 km, 4-6 km, 7-9 km dan ≥10 km. Klasifikasi aksesibilitas berupa waktu tempuh menuju toko modern yaitu < 5 menit, 5-10 menit, 11-15 menit dan >15 menit. Klasifikasi aksesibilitas berupa cara mencapai dibedakan menjadi mobil,

sepeda motor, angkutan umum dan jalan kaki, sehingga kemudahan pencapaian dipengaruhi oleh pendeknya jarak yang ditempuh dengan waktu yang relatif singkat menggunakan moda transportasi yang sesuai dengan kondisi jalan.

3.7.5 Analisis Prilaku Konsumen

Analisis prilaku konsumen merupakan analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2008). Dalam penelitian ini prilaku konsumen dapat dilihat berdasarkan faktor kepribadian dan faktor sosial.

A. Analisis Kepribadian

Analisis kepribadian digunakan untuk mengetahui pengambilan keputusan seseorang dalam memilih toko modern sebagai lokasi berbelanja. Dalam penelitian ini analisis kepribadian dapat dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta gaya hidup.

Berikut merupakan klasifikasi analisis kepribadian:

1. Jenis Kelamin, dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan
2. Usia, pengelompokan usia berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Malang, sebagai berikut:

Tabel 3. 6Pengelompokan Usia

No	Usia(Tahun)
1	15-19
2	20-24
3	25-29
4	30-34
5	35-39
6	40-44
7	45-49
8	50-54
9	55-59
10	60-64
11	65-69

3. Posisi dalam Keluarga, pengelompokan posisi dalam keluarga berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Malang, sebagai berikut:

Tabel 3. 7Pengelompokan Posisi dalam Keluarga

No	Posisi dalam Keluarga
1	Kepala Keluarga
2	Istri
3	Anak
4	Nenek
5	Kakek

4. Status Pernikahan, pengelompokan status pernikahan berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Malang, sebagai berikut:

Tabel 3. 8Pengelompokan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan
1	Menikah
2	Janda
3	Duda
4	Belum Menikah

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015

5. Pendidikan terakhir, pengelompokan pendidikan terakhir berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Malang, sebagai berikut:

Tabel 3. 9Pengelompokan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir
1	Tidak Sekolah
2	SD
3	SMP
4	SMA
5	Diploma
6	Sarjana
7	Magister

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015

6. Pekerjaan, pengelompokan pekerjaan berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Malang, sebagai berikut:

Tabel 3. 10Pengelompokan Pekerjaan

No	Pekerjaan
1	Profesional
2	PNS
3	Wiraswasta
4	Pegawai Swasta
5	ABRI/POLRI
6	Pensiunan
7	IRT
8	Pelajar
9	Mahasiswa
10	Tidak Bekerja

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015

7. Pendapatan responden, pengelompokan pendapatan responden perbulan berdasarkan pengelompokan pendapatan pada Badan Pusat Statistik Kota Malang, sebagai berikut:

Tabel 3. 11Pengelompokan Pendapatan Responden

No	Pendapatan Perbulan (Rp)
1	<299.999
2	300.000-499.999
3	500.000-999.999
4	1.000.000-1.999.999
5	2.000.000-2.999.999
6	3.000.000-3.999.999
7	>4.000.0000

No	Pendapatan Perbulan (Rp)
8	Tidak Ada

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015

8. Pendapatan keluarga, pengelompokan pendapatan keluarga perbulan berdasarkan pengelompokan pendapatan pada Badan Pusat Statistik Kota Malang, sebagai berikut:

Tabel 3. 12Pengelompokan Pendapatan Keluarga

No	Pendapatan Perbulan (Rp)
1	<299.999
2	300.000-499.999
3	500.000-999.999
4	1.000.000-1.999.999
5	2.000.000-2.999.999
6	3.000.000-3.999.999
7	>4.000.0000
8	Tidak Ada

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015

9. Pengeluaran responden, pengelompokan pengeluaran responden perbulan berdasarkan pengelompokan pendapatan pada Badan Pusat Statistik Kota Malang, sebagai berikut:

Tabel 3. 13 Pengelompokan Pengeluaran Responden

No	Pendapatan Perbulan (Rp)
1	<199.999
2	200.000-299.999
3	300.000-499.999
4	500.000-749.999
5	750.000-999.999
6	>999.999

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015

10. Pengeluaran keluarga pengelompokan pengeluaran keluarga perbulan berdasarkan pengelompokan pendapatan pada Kota Malang Dalam Angka sebagai berikut:

Tabel 3. 14Pengelompokan Pengeluaran Keluarga

No	Pendapatan Perbulan (Rp)
1	<500.000
2	500.001-999.999
3	1.000.000-1.499.999
4	1.500.000-1.999.999
5	2.000.000-2.499.999
6	>2.500.000

Sumber: Malang Dalam Angka, 2010

11. Lama tinggal

Tabel 3. 15Pengelompokan Lama Tinggal

No	Lama Tinggal (tahun)
1	>10
2	10-20
3	21-30
4	31-40

No	Lama Tinggal (tahun)
5	<40

12. Penilaian gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku berbelanja di toko modern menggunakan skala likert berdasarkan Raf (2012):

Nilai 1 = Sangat kecil

Nilai 4 = Besar

Nilai 2 = Kecil

Nilai 5 = Sangat besar

Nilai 3 = Cukup besar

B. Analisis Faktor Sosial

Analisis faktor sosial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor sosial dalam perilaku pembelian konsumen. Analisis faktor sosial terdiri dari intensitas berbelanja (bulan), dan lama berbelanja. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh faktor sosial maka intensitas berbelanja, dan waktu yang dibutuhkan relatif tinggi karena cenderung lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. Berikut merupakan klasifikasi lama belanja di toko modern:

Tabel 3. 16Pengelompokan Lama Belanja

No	Lama Berbelanja
1	≤15 menit
2	16-30 menit
3	31-60 menit
4	>60 menit

3.7.6 Analisis Preferensi Konsumen

Konsep preferensi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelanja yang mencakup aktivitas berbelanja dan minat terhadap suatu barang pada individu ketika melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan sehari-hari dalam penelitian ini merupakan makanan dan minuman ringan, sembako (beras, sagu dan jagung; gula; sayur-sayuran dan buah-buahan; daging sapi, ayam, dan ikan; minyak goreng dan margarin; susu; telur; minyak tanah/gas LPG dan garam beryodium), peralatan mandi, alat-alat rumah tangga, pakaian, obat-obatan dan alat-alat tulis (Hafidzi, 2013). Dalam analisis ini preferensi belanja masyarakat diketahui berdasarkan minat masyarakat (%) dalam membeli barang di toko modern. Minat masyarakat terhadap toko modern menurut Sappaile (2007) terdiri dari:

Nilai 1 (0-20%)= Sangat rendah

Nilai 4 (60,01-80%) = Cukup tinggi

Nilai 2 (20,01-40%)= Cukup rendah

Nilai 5 (80,01-100%)= Sangat tinggi

Nilai 3 (40,01-60%)= Sedang

Hasil dari analisis preferensi masyarakat di *overlay* dengan skala pelayanan toko modern yang melayani kelurahan tertentu. Hasil *overlay* akan digunakan sebagai

rekomendasi kebutuhan akan toko modern pada suatu kelurahan ataupun kecamatan di Kota Malang. Berikut merupakan klasifikasi *overlay* jumlah kelurahan yang terlayani toko modern dengan preferensi konsumen:

Tabel 3. 17 Klasifikasi *Overlay* Skala Pelayanan dan Preferensi

Nilai Skala Pelayanan	Nilai Preferensi	Klasifikasi
1	1	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	2	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	3	Skala pelayanan sangat rendah dan preferensi sedang
	4	Skala pelayanan sangat rendah dan preferensi cukup tinggi
	5	Skala pelayanan sangat rendah dan perefensi sangat tinggi
2	1	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	2	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	3	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	4	Skala pelayanan cukup rendah dan preferensi cukup tinggi
	5	Skala pelayanan cukup rendah dan preferensi sangat tinggi
3	1	Skala pelayanan sedang dan preferensi sangat rendah
	2	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	3	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	4	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	5	Skala pelayanan sedang dan preferensi sangat tinggi
4	1	Skala pelayanan cukup tinggi dan preferensi sangat rendah
	2	Skala pelayanan cukup tinggi dan preferensi cukup rendah
	3	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	4	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	5	Seimbang dengan/tanpa toko modern
5	1	Skala pelayanan sangat tinggi dan preferensi sangat rendah
	2	Skala pelayanan sangat tinggi dan preferensi cukup rendah
	3	Skala pelayanan sangat tinggi dan preferensi sedang
	4	Seimbang dengan/tanpa toko modern
	5	Seimbang dengan/tanpa toko modern

Klasifikasi *overlay* skala pelayanan dan preferensi yaitu penggabungan antara nilai skala pelayanan toko modern dengan preferensi belanja masyarakat Kota Malang. *Overlay* dilakukan menggunakan teknik perpetaan, yang menghasilkan rekomendasi akan kebutuhan toko modern di Kota Malang. Klasifikasi berupa seimbang yang berarti antara skala pelayanan dan preferensi berbelanja memiliki nilai yang mendekati sama atau tidak memiliki perbedaan yang kontras. Klasifikasi seimbang dibedakan menjadi dua yaitu seimbang dengan adanya toko modern dan tanpa adanya toko modern.

3.7.7 Analisis Orientasi Belanja

Analisis orientasi konsumen untuk mengetahui kecenderungan konsumen membeli barang yang diinginkan. Dalam membeli barang yang diinginkan berdasarkan lokasi yang akan dicapai. Lokasi yang dicapai dimaksud yaitu diluar maupun didalam lingkungan tempat tinggal (%).

3.7.8 Analisis Penilaian Kualitas Pelayanan Toko Modern

Penilaian tersebut dilakukan oleh masyarakat Kota Malang, berdasarkan besarnya

kualitas pelayanan yang mempengaruhi untuk berbelanja di toko modern berdasarkan presentasi, produk, personalia, harga, dan luas parkir. Pada penilaian kualitas pelayanan toko modern menggunakan skala likert, menurut Sappaile (2007) terdiri dari:

Nilai 1 = Sangat tidak baik

Nilai 4 = Baik

Nilai 2 = Tidak baik

Nilai 5 = Sangat baik

Nilai 3 = Cukup baik

3.7.9 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan. Pada penelitian ini analisis faktor menggunakan unit analisis kecamatan dengan parameter yang akan diukur sebagai faktor terkait penentuan lokasi berbelanja dengan menggunakan indikator sebagai alat ukur. Berikut merupakan calon faktor yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui faktor terkait pemilihan belanja di toko modern:

Tabel 3. 18 Indikator yang Digunakan dalam Analisis Faktor

	Parameter	Ragam Data	Indikator
X1	Usia	Rasio	15, 16, 17, 18,.....69 tahun
X2	Jenis kelamin	Nominal	Laki-laki dan perempuan
X3	Jumlah anggota keluarga	Rasio	1, 2, 3, 4,... n jiwa
X4	Lama tinggal	Rasio	1, 2, 3, 4,... n tahun
X5	Pendapatan keluarga	Interval	1. Rp < 299.999,00 2. Rp 300.000,00 - Rp 499.999,00 3. Rp 500.000,00 – Rp 999.999,00 4. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.999.999,00 5. Rp 2.000.000,00 – Rp 2.999.999,00 6. Rp 3.000.000,00 – Rp 3.999.999,00 7. Rp > Rp 4.000.000,00
X6	Pengeluaran keluarga	Interval	1. Rp 500.000,00 2. Rp 500.001,00 – Rp 999.999,00 3. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.499.999,00 4. Rp 1.500.000,00 – Rp 1.999.999,00 5. Rp 2.000.000,00 – Rp 2.499.999,00 6. > 2.500.000
X7	Posisi responden dalam keluarga	Nominal	1. Kepala Keluarga 2. Istri 3. Anak 4. Nenek 5. Kakek
X8	Status pernikahan	Nominal	1. Menikah 2. Janda 3. Duda 4. Belum menikah
X9	Pendidikan terakhir	Ordinal	1. Tidak Sekolah 2. SD 3. SMP 4. SMA 5. Diploma 6. Sarjana 7. Magister

	Parameter	Ragam Data	Indikator
X10	Pekerjaan responden	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profesional 2. PNS 3. Wiraswasta 4. Pegawai swasta 5. ABRI/POLRI 6. Pensiunan 7. IRT 8. Pelajar 9. Mahasiswa 10. Tidak Bekerja
X11	Pendapatan responden	Interval	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rp < 299.999,00 2. Rp 300.000,00 – Rp 499.999,00 3. Rp 500.000,00 – Rp 999.999,00 4. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.999.999,00 5. Rp 2.000.000,00 – Rp 2.999.999,00 6. Rp 3.000.000,00 – Rp 3.999.999,00 7. Rp > 4.000.000,00 8. Tidak Ada
X12	Pengeluaran responden	Interval	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rp < 199.999,00 2. Rp 200.000,00 – Rp 299.999,00 3. Rp 300.000,00 – Rp 499.999,00 4. Rp 750.000 – Rp 999.999,00 5. Rp > 999.999,00
X13	Penilaian gaya hidup sebagai alasan berbelanja ditoko modern	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat kecil 2. Kecil 3. Cukup besar 4. Besar 5. Sangat besar
X14	Frekuensi belanja satu bulan	Rasio	1, 2, 3,..... n kali
X15	Lama belanja	Interval	<ol style="list-style-type: none"> 1. ≤15 menit 2. 16 – 30 menit 3. 31 – 60 menit 4. > 60 menit
X16	Jarak permukiman dengan toko modern	Interval	<ol style="list-style-type: none"> 1. < 1 km 2. 1-3 km 3. 4-6 km 4. 7-9 km 5. ≥ 10 km
X17	Cara mencapai	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil 2. Sepeda motor 3. Angkutan umum 4. Jalan kaki
X18	Waktu yang dibutuhkan untuk mencapai	Interval	<ol style="list-style-type: none"> 1. < 5 menit 2. 5-10 menit 3. 11-15 menit 4. >15 menit
X19	Penilaian kebersihan lantai		
X20	Penilaian kebersihan rak barang		
X21	Penilaian kebersihan produk yang dijual		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
X22	Penilaian adanya pendingin ruangan	Ordinal	
X23	Penilaian penataan barang		
X24	Penilaian penataan rak barang		
X25	Penilaian penataan papan harga dan nama barang		

	Parameter	Ragam Data	Indikator
X26	Penilaian jumlah barang yang dijual		
X27	Penilaian variasi barang yang dijual		
X28	Penilaian jumlah pramuniaga		
X29	Penilaian keramahan pramuniaga		
X30	Penilaian jumlah promosi/diskon		
X31	Penilaian keterjangkauan harga		
X32	Penilaian Ketersediaan kamera pengintai (CCTV)		
X33	Penilaian luas parkir		

Dalam operasionalisasi teknik analisis faktor yang digunakan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Melakukan penyeleksian variabel

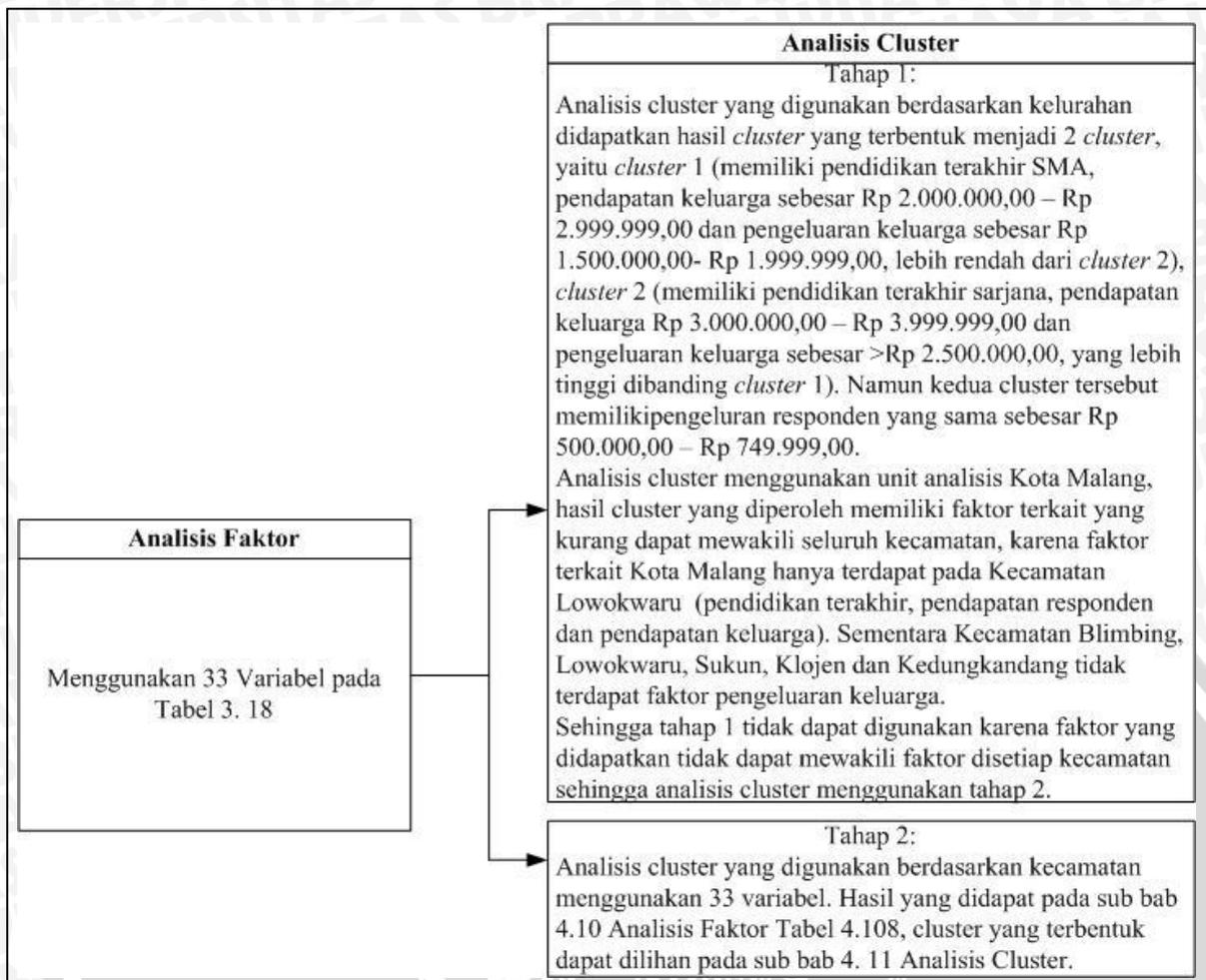
Penyeleksian bagi calon faktor terkait berdasarkan 33 indikator. Penyeleksian dilakukan satu persatu indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.05.

2. Melakukan proses *factoring*

Proses *factoring* dilakukan untuk mengetahui faktor terkait dengan memperhatikan nilai KMO, dan setiap indikator tidak memiliki nilai MSA dibawah 0.05.

3.7.10 Analisis Cluster

Data pada analisis *cluster* merupakan faktor terkait yang terpilih berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Setelah dilakukan analisis faktor, variabel faktor terkait digunakan sebagai dasar pengelompokan pada analisis *cluster*. Unit analisis pada analisis *cluster* menggunakan unit analisis kelurahan untuk melinierkan hasil dari analisis skala pelayanan, analisis orientasi belanja dan analisis preferensi belanja. Berikut merupakan langkah-langkah analisis *cluster* pada penelitian ini.



Gambar 3. 3 Tahap Analisis *Cluster*

Keterangan: Tahap analisis *cluster* yang didapat dari analisis faktor yang digunakan merupakan analisis *cluster* tahap 2.

1. Penentuan variabel

Variabel yang digunakan merupakan hasil dari faktor terkait analisis faktor. Variabel dalam faktor terkait meliputi: pendidikan terakhir, pendapatan keluarga, pengeluaran responden dan pengeluaran keluarga.

Berikut merupakan data yang digunakan dalam analisis *cluster* untuk mengetahui pola preferensi dan orientasi masyarakat dalam memilih toko modern:

Tabel 3. 19 Data Analisis Cluster Kecamatan Blimbing

Kelurahan	Lama Belanja	Ketersediaan Pendingin Ruangan	Ketersediaan Parkir	Jumlah Promosi dan Diskon	Keterjangkauan Harga	Gaya Hidup	Ketersediaan CCTV
Jodipan	3	4	4	4	4	3	4
Polehan	3	3	3	3	3	3	4
Arjosari	3	4	4	4	4	3	4
Balearjosari	3	4	4	4	4	4	4
Purwodadi	3	4	3	4	4	3	4
Polowijen	2	4	4	4	4	3	4
Purwantoro	3	4	4	4	4	4	4
Blimbing	2	4	4	3	3	3	4
Bunulrejo	2	2	2	3	2	2	2

Kelurahan	Lama Belanja	Ketersediaan Pendingin Ruangan	Ketersediaan Parkir	Jumlah Promosi dan Diskon	Keterjangkauan Harga	Gaya Hidup	Ketersediaan CCTV
Pandanwangi	2	4	2	3	2.	2	2
Kesatrian	4	3	4	4	4	4	4

Tabel 3. 20 Data Analisis Cluster Kecamatan Lowokwaru

Kelurahan	Lama Belanja	Pengeluaran Responden	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Total Keluarga
Tunggulwulung	2	4	3	5
Mojolangu	2	5	5	5
Tulusrejo	2	5	4	5
Merjosari	1	2	4	4
Tunjungsekar	1	2	4	5
Tlogomas	1	2	4	4
Jatimulyo	3	3	6	6
Dinoyo	3	3	4	5
Ketawanggede	2	5	4	4
Lowokwaru	2	3	6	5
Sumpersari	2	4	4	4
Tasikmadu	2	3	2	4

Tabel 3. 21 Data Analisis Cluster Kecamatan Sukun

Kelurahan	Penataan Rak Barang	Jumlah Pramuniaga	Keramahan Pramuniaga	Jumlah Promo/Diskon	Keterjangkauan Harga
Ciptomulyo	5	4	4	4	4
Karangbesuki	4	4	4	4	4
Bandulan	4	4	4	4	4
Tanjungrejo	4	4	4	4	4
Gadang	4	4	4	4	4
Bakalankrajan	4	4	4	4	4
Mulyorejo	4	4	4	4	4
Bandungrejosari	4	4	4	4	4
Kabonsari	3	3	4	3	3
Pisangcandi	5	5	5	4	4
Sukun	4	3	4	3	3

Tabel 3. 22 Data Analisis Cluster Kecamatan Klojen

Kelurahan	Frekuensi Belanja (bulan)	Lama Belanja	Jarak Toko Modern	Waktu Tempuh
Penanggungan	4	2	1	2
Kauman	3	2	1	2
Oro-Oro Dowo	3	2	2	2
Gadingkasri	10	3	2	3
Rampalcelaket	8	3	2	2
Sukoharjo	5	1	1	2
Kasin	5	2	1	2
Bareng	6	2	2	2
Klojen	8	4	2	3
Kiduldalem	4	2	2	2
Sama'an	4	2	2	2

Tabel 3. 23 Data Analisis Cluster Kecamatan Kedungkandang

Kelurahan	Kebersihan Lantai	Kebersihan Rak Barang	Kebersihan Produk
Arjowinangun	3	3	3
Bumiayu	4	4	4
Cemorokandang	4	4	4

Kelurahan	Kebersihan Lantai	Kebersihan Rak Barang	Kebersihan Produk
Buring	4	4	4
Sawojajar	4	4	4
Kedungkandang	4	4	4
Kotalama	3	3	3
Mergosono	4	4	4
Lesanpuro	4	4	4
Madyopuro	4	4	4
Wonokoyo	4	4	4
Tlogowaru	4	4	4

2. Cluster Optimum

Mendapatkan *cluster-cluster* yang optimum yang dapat digunakan dengan melihat *Agglomeration Schedule*.

3. Clustering

Dengan mengclusterkan kelompok-kelompok yang ada menjadi beberapa *cluster*.

4. Perbedaan setiap *cluster*

Perbedaan setiap *cluster* dengan menghitung rata-rata karakteristik indikator yang digunakan pada kelompok-kelompok data.

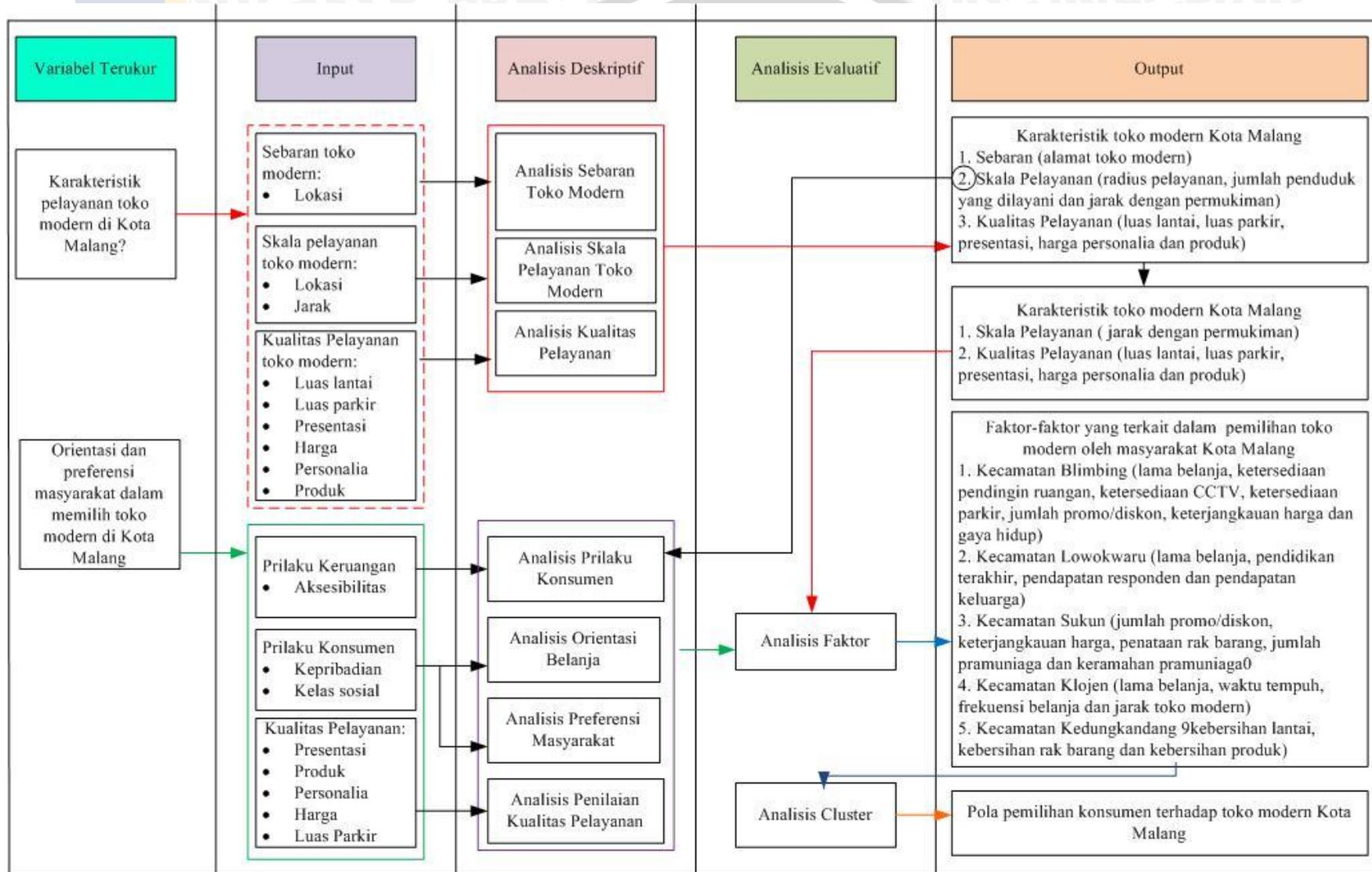
Metode yang digunakan pada analisis *cluster* dalam penelitian ini menggunakan metode *ward*. Metode *ward* merupakan metode hierarki yang meminimalkan jumlah kuadrat (*Sum of Error Squares*) dan digunakan untuk jumlah kelompok kurang dari 100. (Ghozali, 2011)

3.8 Kerangka Analisis

Kerangka analisis memaparkan tentang luar analisis pada penelitian ini. Kerangka analisis dapat dilihat pada **Gambar 3.4**.

3.9 Desain Survei

Desain survei memaparkan tentang alur penelitian, dari survei hingga analisis yang digunkana. Desain survei dapat dilihat pada **Tabel 3.24**.



Gambar 3. 4 Kerangka Analisis

Tabel 3. 24 Desain Survei

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Data yang Dibutuhkan	Sumber Data	Cara Memperoleh Data	Metode Analisis	Output
1.	Mengetahui sebaran, skala dan kualitas pelayanan sarana perdagangan toko modern di Kota Malang.	Sebaran toko modern	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi toko modern 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya toko modern • Lokasi toko modern 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara • Observasi • Disperindag 	<ul style="list-style-type: none"> • Survei Sekunder • Survei Primer 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis sebaran toko modern • Analisis skala pelayanan menggunakan <i>software</i> GIS • Analisis kapasitas pelayanan • Analisis Kualitas Pelayanan • Analisis faktor 	Sebaran, skala dan kualitas pelayanan sarana perdagangan toko modern di Kota Malang
		Skala Pelayanan toko modern	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Jarak 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi toko modern • Jarak toko modern dengan permukiman 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara • Observasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Survei Primer 		
		Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Luas lantai • Luas parkir • Presentasi • Harga • Personalia • Produk • Lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Luas lantai • Luas parkir • Jumlah pendingin ruangan • Promosi barang yang ditawarkan • Potongan harga • Jumlah pramuniaga • Jumlah barang yang dijual • Jumlah CCTV 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara • Observasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Survei Primer 		
2.	Mengetahui orientasi dan preferensi masyarakat dalam memilih toko modern di Kota Malang.	Prilaku Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas • Kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu tempuh mencapai toko modern • Jarak permukiman dengan toko modern • Cara Mencapai • Usia • Jenis kelamin • Jumlah anggota keluarga • Lama tinggal • Pendapatan keluarga • Pengeluaran keluarga • Posisi responden dalam keluarga • Status pernikahan • Pendidikan terakhir • Pekerjaan responden • Pendapatan responden • Pengeluaran responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara 	<ul style="list-style-type: none"> • Survei Primer 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Prilaku Keruangan • Analisis prilaku konsumen • Analisis penilaian kualitas pelayanan • Analisis preferensi belanja • Analisis Orientasi masyarakat • Analisis faktor • Analisis <i>cluster</i> 	Faktor-faktor yang terkait dalam pemilihan toko modern dan pola pemilihan masyarakat terhadap toko modern

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Data yang Dibutuhkan	Sumber Data	Cara Memperoleh Data	Metode Analisis	Output
				<ul style="list-style-type: none"> Besarnya gaya hidup mempengaruhi memilih toko modern 				
			<ul style="list-style-type: none"> Faktor sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Lama belanja Frekuensi belanja satu bulan 				
	Kualitas pelayanan		<ul style="list-style-type: none"> Presentasi 	<ul style="list-style-type: none"> Penilaian kebersihan lantai Penilaian kebersihan produk Penilaian kebersihan rak barang Penilaian jumlah pendingin ruangan Penilaian penataan rak barang Penilaian penataan barang Penilaian penataan papan informasi (harga dan jenis produk) 				
			<ul style="list-style-type: none"> Produk 	<ul style="list-style-type: none"> Penilaian jumlah barang yang dijual Penilaian variasi barang yang dijual 				
			<ul style="list-style-type: none"> Personalia 	<ul style="list-style-type: none"> Penilaian jumlah pramuniaga Penilaian keramahan pramuniaga 				
			<ul style="list-style-type: none"> Harga 	<ul style="list-style-type: none"> Penilaian jumlah promo/diskon Penilaian keterjangkauan harga 				
			<ul style="list-style-type: none"> Luas parkir 	<ul style="list-style-type: none"> Penilaian uas parkir 				
			<ul style="list-style-type: none"> Lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> Penilaian adanya kamera pengintai 				

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

