

ANALISIS PENGARUH PERTUMBUHAN MINIMARKET
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN
TUAH KARYA, KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU

TUGAS AKHIR

*Disusun Untuk Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik
Universitas Islam Riau*



OLEH

DELFI AVELINA A

173410308

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2022

**ANALISIS PENGARUH PERTUMBUHAN MINIMARKET TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN TUAH KARYA,
KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU**



NAMA : DELFI AVELINA A

NPM : 173410308

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERTUMBUHAN MINIMARKET TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN TUAH KARYA,
KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :



DELFI AVELINA A
NPM 173410308

Disetujui Oleh:

PEMBIMBING



FEBBY ASTERIANI, S.T., M.T

Disahkan Oleh :

KETUA PROGRAM STUDI



PUJI ASTUTI, S.T., M.T

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Delfi Avelina A
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 20 Mei 1999
NPM : 173410308
Alamat : Jl Al-Ikhlas No.7

Adalah mahasiswa Universitas Islam Riau yang terdaftar pada :

Fakultas : Teknik
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota
Jenjang Pendidikan : S1

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini adalah benar dan asli dengan judul **“Analisis Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru”**.

Apabila kemudian hari ada yang merasa dirugikan dan/atau menuntut karena Tugas Akhir saya ini menggunakan sebagian dari hasil tulisan atau karya orang lain (Plagiat) tanpa mencantumkan nama penulisnya, maka saya menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, Juni 2022



Delfi Avelina A
173410308

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini. Tidak lupa pula penulis mengucapkan sholawat beserta salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad *Shallahu 'Alaihi Wasallam* yang telah menuntun kita semua ke jalan yang besar.

Tugas akhir ini berjudul “Analisis Pengaruh Pertumbuhan *Minimarket* Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru” Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata 1 pada Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.

Dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini saya menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak atas semua bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, semangat dan fasilitas yang telah diberikan. Pada kesempatan kali ini saya dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCI. selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Dr. Eng. Muslim selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Islam
3. Ibu Puji Astuti, ST., MT. selaku Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Riau

4. Bapak Muhammad Sofwan, ST., MT selaku sekretaris Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam
5. Ibu Febby Asteriani, ST., MT selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Zaflis Zaim, M.Eng dan Ibu Mira Hafizhah Tanjung, ST. M.Sc dan selaku Dosen Penguji I dan Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan serta arahan yang sangat berarti kepada saya sehingga tugas akhir ini bisa menjadi lebih baik lagi.
7. Seluruh Dosen Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Riau atas segala ilmu, pengetahuan, pengalaman, serta Staf Tata Usaha atas pelayanannya selama saya belajar pada perkuliahan ini.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Akhmad Erwan, S.E., dan Ibu Fatmawati, kakak dan adik tersayang Widika Arfa A ST dan Exsando Pusa A, serta seluruh keluarga yang tiada hentinya memberi motivasi, doa, perhatian serta bantuan baik moril dan materil selama masa penelitian tugas akhir hingga akhir penulisan skripsi ini.
9. Bripda Rivaldo Irfan S.Psi yang telah turut membantu, mendukung memberikan saran, motivasi dan juga semangat kepada saya selama masa perkuliahan hingga perskripsian ini.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan yaitu anak-anak gadis kesayangan Cici Kamelia ST, Dhiva Mulya Indiriani ST, Ilda Fania Kartika ST dan

Karina Putri Zelin ST yang telah mengisi hari-hari saya dengan penuh canda tawa, yang selalu bersabar menghadapi tingkah laku saya yang cenderung *absurd* dan yang terpenting sebagai tempat berkeluh kesah selama menempuh studi di fakultas teknik ini.

11. Serta rekan-rekan seperjuangan saya Planologi 17 C terkhusus Aisya Hayati Fhitri ST, Aulia Kurniawan ST, Eldwin Alvin Chandra XPDC ST yang telah memberikan dukungan, pendapat, saran, dan bantuan lainnya selama masa perkuliahan yang selalu bersama dari semester satu sampai dengan semester ini.
12. Kepada semua pihak yang telah bersedia membantu selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan, dukungan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pelaksanaan dan penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun, sehingga pada masa yang akan datang saya dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Semoga Tugas Akhir ini menjadi awal yang baik dalam melangkah bagi saya dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan kedepan dan dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Pekanbaru, Juni 2022



Delfi Avelina A
173410308

**ANALISIS PENGARUH PERTUMBUHAN MINIMARKET TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN TUAH KARYA,
KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU**

DELFI AVELINA A

173410308

ABSTRAK

Pertumbuhan *minimarket* berbasis *franchise* atau waralaba yaitu indomaret dan alafamart di Kelurahan Tuah Karya pada saat ini semakin berkembang dengan pesat yang ditandai dengan jumlah *minimarket* yang semakin banyak kemudian lokasi *minimarket* yang berada diberbagai sistem jaringan jalan bahkan berdekatan dengan permukiman masyarakat sehingga dikhawatirkan berpotensi untuk mempengaruhi minat beli masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya.

Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui *trend* pertumbuhan *minimarket* dan mengetahui pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya serta analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat dengan metode pengumpulan data melalui observasi lapangan, penyebaran kuesioner dan wawancara terbuka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trend* pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya fluktuasi dengan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2016 yaitu 35% dan tahun 2019 sebagai pertumbuhan terendah hanya sebesar 5%. *Minimarket* tersebar disepanjang jalan penghubung utama dengan jarak yang saling berdekatan sehingga berdasarkan analisis jangkauan pelayanan banyak *minimarket* yang saling *overlapping* satu dengan yang lain. Berdasarkan hasil analisis faktor maka diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kelurahan Tuah Karya ada tiga yaitu faktor produk, faktor harga kompetitif dan faktor lokasi strategis. Kemudian berdasarkan penyebaran kuesioner dan wawancara terbuka diketahui bahwa 85 responden setuju jika semakin bertambahnya jumlah *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya maka hal tersebut mempengaruhi minat beli masyarakat dan 61 responden menjadikan lokasi sebagai preferensi utama dalam menentukan lokasi untuk berbelanja.

Kata Kunci : *Minimarket*, Minat Beli, Lokasi, Harga, Keragaman Produk, Pelayanan Produk, Promosi

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MINIMARKET GROWTH
ON COMMUNITY BUYING INTEREST IN TUAH KARYA URBAN
VILLAGE, TAMPAN SUB-DISTRICT, PEKANBARU DISTRICT**

DELFI AVELINA A

173410308

ABSTRACT

The growth of franchise-based minimarkets or franchises, namely Indomaret and Alfamart in Tuah Karya Urban Village is currently growing rapidly, which is indicated by the increasing number of minimarkets, then the location of minimarkets in various road network systems and even adjacent to community settlements, so it is feared that it has the potential to influence buying interest. The purpose of this study was to analyze the effect of minimarket growth on people's buying interest in Tuah Karya Urban Village.

This study uses a mixed method of qualitative descriptive analysis to determine the trend of minimarket growth and determine the effect of minimarket growth on people's buying interest in Tuah Karya Urban Village as well as quantitative descriptive analysis to determine the factors that influence people's buying interest with data collection methods through field observations, distribution questionnaire and open interview.

The results of this study indicate that the growth trend of minimarkets in Tuah Karya Urban Village fluctuates with the highest growth in 2016 of 35% and 2019 as the lowest growth of only 5%. Minimarkets are spread along the main connecting road with close distances so that based on the analysis of service coverage, many minimarkets overlap with each other. Based on the results of factor analysis, it is known that there are three factors that influence the buying interest of the people of Tuah Karya Urban Village, namely product factors, competitive price factors and strategic location factors. Then based on the distribution of questionnaires and open interviews, it was found that 85 respondents agreed that the increasing number of minimarkets in Tuah Karya Urban Village would affect people's buying interest and 61 respondents made location their main preference in determining the location for shopping.

Keywords: *Minimarket, Buying Interest, Location, Price, Product Diversity, Product Service, Promotion*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Studi	9
1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah	9
1.5.2 Ruang Lingkup Materi	12
1.6 Kerangka Berpikir	16
1.7 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 <i>Minimarket</i>	20
2.1.1 Pengertian <i>Minimarket</i>	20
2.1.2 Keunggulan dan Kelemahan <i>Minimarket</i>	21
2.1.3 Lokasi <i>Minimarket</i>	22
2.1.4 Peraturan Perundang-Undangan Mengenai <i>Minimarket</i>	26
2.2 Perilaku Konsumen	31
2.3 Minat Beli	33
2.3.1 Pengertian Minat Beli	33
2.3.2 Dimensi Minat Beli	37
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Minat Beli Masyarakat.....	39
2.4 Hubungan Pengaruh Pertumbuhan <i>Minimarket</i> Terhadap Minat Beli Masyarakat Dalam Perencanaan Wilayah dan Kota	48
2.5 Sistem Informasi Geografis (SIG)	50
2.6 Sintesa Teori.....	50
2.7 Penelitian Terdahulu	51

BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Pendekatan Penelitian	57
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	59
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	61
3.3.1 Jenis Data	61
3.3.2 Sumber Data	62
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> Penelitian.....	65
3.4.1 Populasi.....	65
3.4.2 Sampel.....	66
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> Penelitian	67
3.5 Variabel Penelitian	69
3.6 Alat dan Bahan Penelitian	71
3.7 Metode Pengumpulan Data	72
3.8 Uji Instrumen Penelitian	75
3.8.1 Uji Validitas	75
3.8.2 Uji Reliabilitas	76
3.9 Teknik Analisis Data.....	77
3.9.1 Identifikasi Pertumbuhan <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya.....	77
3.9.2 Identifikasi Faktor Pengaruh Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya.....	78
3.9.3 Identifikasi Pengaruh Pertumbuhan <i>Minimarket</i> Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya.....	81
3.10 Hipotesis.....	82
3.11 Tahap Penelitian.....	82
3.11.1 Tahap Persiapan	83
3.11.2 Tahap Pengumpulan Data	84
3.11.3 Tahap Lapangan.....	84
3.11.4 Tahap Pengolahan Data	85
3.11.5 Tahap Penulisan Tugas Akhir	85
3.12 Desain Penelitian.....	85
BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN.....	87
4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru	87
4.1.1 Letak Geografis dan Administrasi	87
4.1.2 Kondisi Demografi.....	90
4.1.3 Kondisi Topografi	91
4.1.4 Kondisi Geologi	92
4.1.5 Kondisi Klimatologi.....	93
4.2 Gambaran Umum Kecamatan Tampan.....	93
4.2.1 Letak Geografis dan Administrasi	93
4.2.2 Kondisi Demografi.....	97
4.2.3 Kondisi Topografi.....	98

4.2.3	Kondisi Geologi	99
4.2.4	Kondisi Klimatologi.....	99
4.3	Gambaran Umum Kelurahan Tuah Karya	100
4.3.1	Letak Geografis dan Administrasi	100
4.3.2	Kondisi Demografi.....	102
4.3.3	Kondisi Topografi.....	102
4.3.4	Kondisi Geologi	102
4.3.5	Kondisi Klimatologi.....	103
BAB V	HASIL PEMBAHASAN.....	104
5.1	Identifikasi Pertumbuhan <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019	104
5.2	Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya.	124
5.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confrimatory Factor Analysis</i> (CFA))	124
5.2.2	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya.....	133
5.3	Analisis Pengaruh Pertumbuhan <i>Minimarket</i> Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya.	139
BAB VI	PENUTUP	149
6.1	Kesimpulan	149
6.2	Saran.....	150
	DAFTAR PUSTAKA	152
	LAMPIRAN 1.....	159
	LAMPIRAN 2.....	165

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat.....	47
Tabel 2.2	Sintesis Teori.....	51
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3.1	Waktu dan Tahapan Penelitian.....	60
Tabel 3.2	Data Yang Dibutuhkan.....	64
Tabel 3.3	Variabel Penelitian	69
Tabel 3.4	Kisi-Kisi Instrumen Kuesioer Penelitian.....	73
Tabel 3.5	Perhitungan Bobot Skala Likert.....	74
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 3.7	Tabel Desain Penelitian.....	86
Tabel 4.1	Luas Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2018	88
Tabel 4.2	Jumlah Kelurahan dan Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan.....	90
Tabel 4.3	Kepadatan Penduduk di Kota Pekanbaru 2018	91
Tabel 4.4	Luas Kelurahan di Kecamatan Tampan Tahun 2020	94
Tabel 4.5	Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Tampan Tahun 2020.....	97
Tabel 4.6	Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan Di Kecamatan Tampan Tahun 2020.....	98
Tabel 4.7	Jumlah penduduk di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2020.....	102
Tabel 5.1	Persentase Pertumbuhan <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya	105
Tabel 5.2	Sebaran <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019	109
Tabel 5.3	Pengelola <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya.....	115
Tabel 5.4	Variabel Analisis Faktor Konfirmatori	124
Tabel 5.5	Ringkasan Hasil <i>Rotated Component Matrix</i>	132
Tabel 5.6	<i>Compenent Transformation Matrix</i>	132
Tabel 5.7	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat.....	133
Tabel 5.8	Tabel Jarak dan Waktu Tempuh <i>Minimarket</i> ke Permukiman Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya	138
Tabel 5.9	Kategori Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke <i>Minimarket</i>	141
Tabel 5.10	Frekuensi Responden Berdasarkan Mempengaruhi Atau Tidaknya Pertumbuhan <i>Minimarket</i> Terhadap Minat Beli Masyarakat	143
Tabel 5.11	Tabel Jarak dan Waktu Tempuh <i>Minimarket</i> ke Permukiman, Warung atau Toko Tradisional Terdekat	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Administrasi Kelurahan Tuah Karya.....	11
Gambar 1.2	Kerangka Berfikir Penelitian.....	17
Gambar 2.1	<i>Range</i> dan <i>Threshold</i> dalam <i>Central Place Theory</i>	25
Gambar 4.1	Peta Administrasi Kota Pekanbaru.....	89
Gambar 4.2	Peta Administrasi Kecamatan Tampan.....	96
Gambar 4.3	Peta Administrasi Kelurahan Tuah Karya.....	101
Gambar 5.1	Grafik Pertumbuhan <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019.....	107
Gambar 5.2	Grafik Pertumbuhan Jumlah <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019.....	108
Gambar 5.3	Jumlah Persebaran <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015.....	110
Gambar 5.4	Jumlah Persebaran <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2016.....	111
Gambar 5.5	Jumlah Persebaran <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2017.....	112
Gambar 5.6	Jumlah Persebaran <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2018.....	113
Gambar 5.7	Jumlah Persebaran <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2019.....	113
Gambar 5.8	Jumlah Pertumbuhan <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019.....	114
Gambar 5.9	Peta Persebaran <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019.....	116
Gambar 5.10	Foto <i>Mapping</i> Persebaran <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019.....	117
Gambar 5.11	Foto <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2021.....	119
Gambar 5.12	Peta Jangkauan Pelayanan <i>Minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019.....	123
Gambar 5.13	Kategori Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke <i>Minimarket</i>	141
Gambar 5.14	Frekuensi Responden Berdasarkan Mempengaruhi Atau Tidaknya Pertumbuhan <i>Minimarket</i> Terhadap Minat Beli Masyarakat.....	143

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perkotaan mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebagai bagian dalam pemenuhan kebutuhan penduduk yang disebabkan oleh tingginya pertumbuhan penduduk. Semakin tingginya pertumbuhan penduduk maka akan semakin beragam pula aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan kehidupannya. Salah satu jenis aktivitas manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidup yaitu aktivitas perdagangan. Sebagaimana aktivitas-aktivitas disektor lainnya, aktivitas perdagangan juga membutuhkan fasilitas berupa ruang dengan prasarana dan sarana yang memadai untuk mewadahi aktivitas tersebut. Salah satu fasilitas yang erat dengan sistem aktivitas perdagangan adalah pasar.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia definisi pasar yaitu tempat orang berjual beli, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern defisini pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Dalam perkembangannya pasar diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern (Istijabatul, 2017). Pasar tradisional adalah tempat untuk menjual produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh pelaku

ekonomi berskala menengah dan kecil, seperti petani, nelayan dan pengrajin sehingga, pasar tradisional mempunyai peran yang sangat penting dalam penyerapan tenaga kerja oleh masyarakat setempat (Darmaputra *et.al*, 2021). Menurut Nel Aryanti (2003) pasar modern adalah pasar yang bersifat modern, dimana barang-barangnya diperjual belikan dengan harga yang pasti. Pasar modern tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk interaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*).

Pada saat ini pasar telah berkembang dengan pesat dan menjadi besar yang biasa disebut dengan pasar ritel (Melisa, 2012). Saat ini pasar ritel di Indonesia terutama ritel modern berkembang semakin maju seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang meningkat. Berdasarkan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern telah mendefinisikan ritel modern sebagai toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, *department store* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Adapun keberadaan toko modern yang berbentuk *minimarket* saat ini gencar bermunculan ditengah masyarakat, terlebih lagi dengan adanya jaringan *minimarket* dengan sistem *franchise* atau waralaba. Investor lokal dapat dengan mudah mendirikan *minimarket franchise* karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar.

Terdapat dua pelaku industri ritel yang telah mendominasi perkembangan omset ritel modern di Indonesia dengan *minimarket franchise* yaitu alfamart dan indomaret (Syahmardi, 2017). Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengklaim pertumbuhan industri ritel pada tahun 2018 sebesar 7-7,5% khusus *minimarket* tumbuh rata-rata 7.341 pertahun. Angka tersebut menunjukkan jika pertumbuhan industri ritel lebih besar dibandingkan tahun lalu yang hanya sebesar 5% (Astri, 2019).

Pertumbuhan *minimarket* yang berbasis *franchise* atau waralaba terus berkembang di seluruh wilayah Indonesia setiap tahunnya, salah satunya adalah alfamart dan indomaret. Kondisi ini akan dapat menjadi komoditi perdagangan dan sarana investasi (Asteriani *et.al*, 2016). Alfamart dan indomaret ini hampir bisa ditemui di perkotaan hingga di pedesaan yang terpencil, bahkan tempatnya saling berdekatan satu sama lain. Setiap tahunnya *minimarket* selalu mendirikan cabang baru di setiap kota dan daerah, sehingga dapat berkembang dengan pesat (Reharjo,2015).

Oleh sebab itu disini diperlukan peran pemerintah untuk membantu mengatur dan mengawasi pertumbuhan *minimarket franchise*. Pemerintah telah mengeluarkan beberapa peraturan perundang-undangan yang mengatur serta mengawasi *minimarket* yaitu Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No : 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru

Nomor 09 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan.

Dengan diberlakukannya peraturan perundangan tersebut maka diharapkan *minimarket* dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan aturan dan tetap terkendali, sehingga pedagang usaha kecil mampu bersaing dengan keberadaan *minimarket* karena sudah diatur jarak dalam membangun usaha, jam operasional *minimarket* dan perihal izin usaha toko modern (IUTM) agar tidak terjadi kesenjangan sosial antara toko modern (*minimarket*) dengan toko kelontong tradisional.

Pesatnya pertumbuhan *minimarket franchise* ini menyebar diseluruh wilayah Indonesia, termasuk juga di Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru yang berperan sebagai ibukota Provinsi Riau memiliki fungsi sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan perdagangan yang mana telah menjadikan Kota Pekanbaru sebagai target dari industri retail modern (Kurniawan *et.al*, 2016). Keberadaan *minimarket franchise* yaitu alfamart dan indomaret di Kota Pekanbaru mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan setiap tahunnya yang ditandai oleh data Dinas Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru tahun 2018 diketahui jumlah alfamart dan indomaret yang telah berdiri di Kota Pekanbaru sebanyak 339 gerai, yang awalnya hanya diberikan izin sebanyak 150 gerai saja. Berdasarkan data tersebut maka jumlah alfamart dan indomaret diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya bersamaan dengan perkembangan fisik kota dan pertumbuhan penduduk (Wijayanti, 2011).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru 2020 diketahui bahwa Kecamatan Tampan memiliki jumlah sarana perdagangan *minimarket franchise* yaitu alfamart dan indomaret terbanyak dengan jumlah 128 gerai yang tersebar diseluruh kelurahan yang berada di Kecamatan Tampan. Salah satu kelurahan yang memiliki jumlah *minimarket franchise* terbanyak di Kecamatan Tampan ialah Kelurahan Tuah Karya, dengan memiliki 20 gerai *minimarket franchise* yang terdiri dari 9 gerai alfamart dan 11 gerai indomaret yang tersebar di Kelurahan Tuah Karya.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan ternyata ditemui banyak *minimarket franchise* seperti alfamart dan indomaret di beberapa ruas jalan di Kelurahan Tuah Karya memiliki jarak dengan pasar tradisional, toko kelontong dan kios-kios kecil lainnya kurang dari 350 meter sebagaimana dalam peraturan yang telah ditetapkan. Bahkan ada *minimarket franchise* yang beroperasi hingga 24 jam sehingga mempersempit jangkauan pedagang kecil dan berpotensi untuk mematikan usaha kecil yang ada disekitarnya.

Kelurahan Tuah Karya itu sendiri merupakan wilayah yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Kampar yaitu Desa Tarai Bangun dan Desa Rimbo Panjang sehingga memiliki potensi untuk terus mengalami perkembangan yang ditandai dengan pertumbuhan bisnis-bisnis ritel modern, maka dari itu tidak heran jika di Kelurahan Tuah Karya ini sangat mudah untuk dapat menemukan *minimarket franchise* seperti alfamart dan indomaret diberbagai jenis jaringan jalan dan kawasan perumahan yang ada.

Hal tersebut telah memperlihatkan jika keberadaan *minimarket franchise* tidak lagi terfokus pada pusat kota melainkan melakukan ekspansi dilokasi padat populasi, menyusul perpindahan permukiman ke daerah pinggiran yang sebagian besar berada dikawasan perumahan. Oleh karena itu keberadaan *minimarket franchise* yang dekat dengan kawasan perumahan dikhawatirkan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, yang dapat memberikan dampak negatif terhadap pendapatan penjual usaha-usaha kecil yang ada. Apalagi pada saat ini berbelanja di *minimarket franchise* telah menjadi *trend* baru seiring dengan perubahan orientasi berbelanja masyarakat perkotaan.

Banyak faktor yang dapat mengakibatkan masyarakat untuk lebih memilih berbelanja langsung di *minimarket*. Menurut Nurhikmah (2014) dalam memilih toko modern (retail) konsumen memiliki kriteria evaluasi tersendiri diantaranya yaitu faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Sesuai dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh Niesel (2015) dalam (Priyanti *et.al*, 2017), diketahui bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor kenyamanan, faktor biaya, faktor lokasi dan faktor kelengkapan produk sehingga konsumen lebih banyak mengunjungi langsung *minimarket franchise* untuk berbelanja dibandingkan toko kelontong, kios kecil, pasar tradisional bahkan juga *supermarket* atau *hypermarket*.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang ada maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Pertumbuhan *Minimarket* Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya maka dapat diketahui bahwa eksistensi *minimarket franchise* di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru pada saat ini terus terjadi peningkatan dan memiliki daya tarik yang lebih bagi masyarakat karena keunggulan yang dimiliki seperti pelayanan, fasilitas dan sarana prasarananya. Pengaruh pola kehidupan masyarakat Kota Pekanbaru yang saat ini juga mulai berubah kearah yang lebih *modern* ditambah dengan pola kehidupan masyarakat yang konsumtif terhadap hal-hal baru sehingga akan dikhawatirkan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Kekhawatiran akan terjadinya perubahan dalam minat beli masyarakat dari toko kelontong, warung atau kios-kios kecil ke *minimarket franchise* juga dikhawatirkan dapat menyebabkan penurunan pendapatan dari pelaku usaha-usaha kecil tersebut.

Berdasarkan pernyataan rumusan masalah maka terdapat pertanyaan penelitian/ *research question* sebagai berikut :

1. Bagaimana pertumbuhan *minimarket* dari tahun 2015-2019 di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru?

3. Bagaimana pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Teridentifikasinya pertumbuhan *minimarket* dari tahun 2015-2019 di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.
2. Teridentifikasinya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.
3. Mengetahui pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini diharapkan juga nantinya dapat bermanfaat bagi peneliti, masyarakat dan penelitian selanjutnya dengan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku

kuliah terhadap suatu permasalahan khususnya pada bidang perencanaan wilayah dan kota.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi mengenai pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan untuk pengambilan keputusan dalam memberi rekomendasi kebijakan perizinan *minimarket*.

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh pertumbuhan *minimarket*.

1.5 Ruang Lingkup Studi

Ruang lingkup penelitian meliputi ruang lingkup materi dan ruang lingkup wilayah, ruang lingkup materi bertujuan membatasi materi pembahasan sedangkan ruang lingkup wilayah bertujuan untuk membatasi lingkup wilayah kajian.

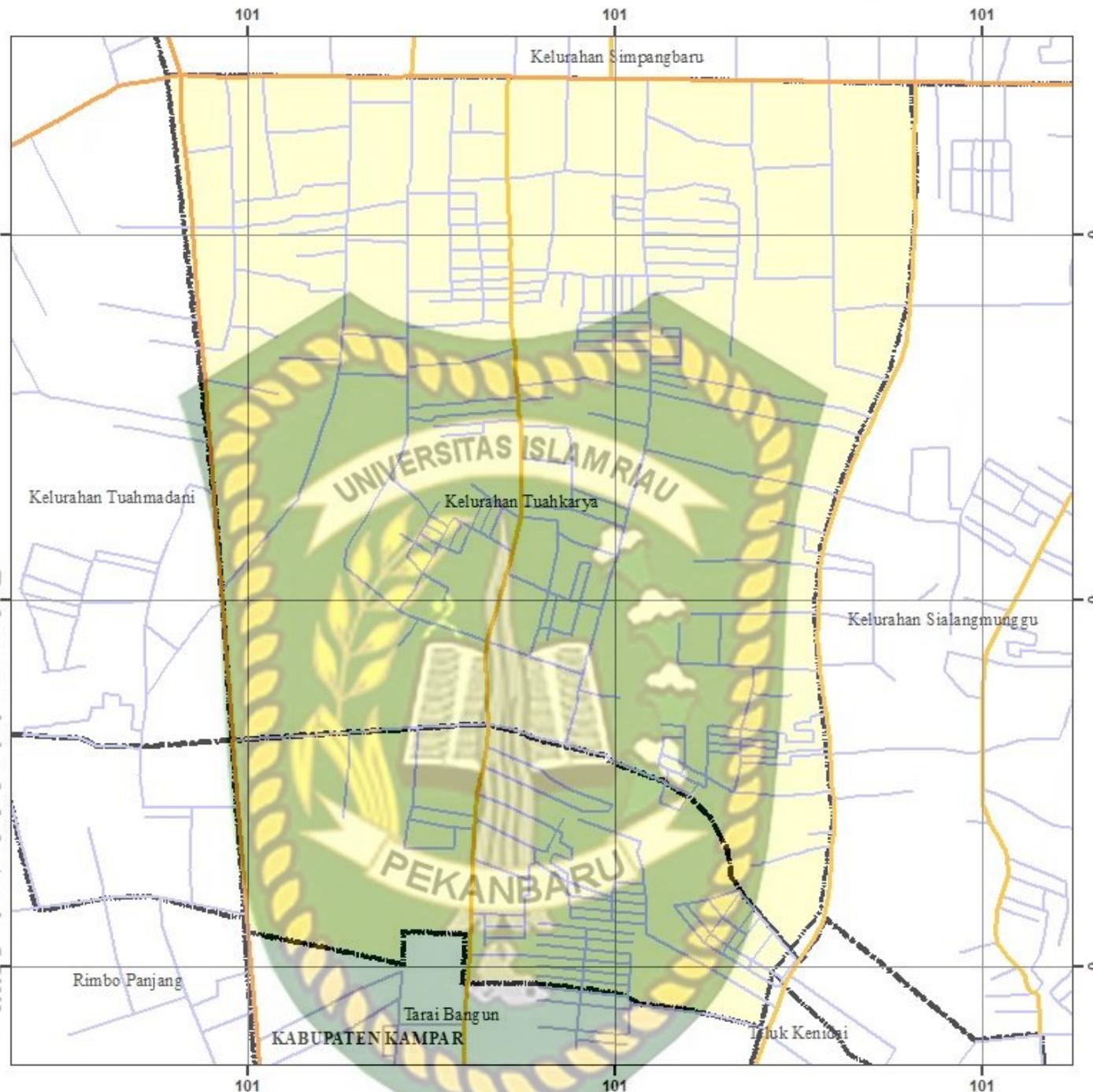
1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah

Kelurahan Tuah Karya merupakan salah satu kelurahan yang berada pada wilayah Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Posisi geografisnya terletak disebelah barat dari Kota Pekanbaru yang berbatasan langsung dengan Kabupaten

Kampar. Kelurahan Tuah Karya terbentuk berdasarkan Perda Kota Pekanbaru Nomor 07 Tahun 2003 tanggal 17 Juni 2003 dengan wilayah merupakan bagian dari pemekaran Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan. Kelurahan Tuah Karya memiliki luas wilayah 7,20 km² berdasarkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru. Ada pun batas Kelurahan Tuah Karya adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Tarai Bangun, Kabupaten Kampar
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Rimbo Panjang, Kabupaten Kampar

Berikut **Gambar 1.1** peta administrasi Kelurahan Tuah Karya:



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS TEKNIK
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
2021

PETA ADMINISTRASI
KELURAHAN TUAH KARYA
TAHUN 2021

LEGENDA

Batas Administrasi

- Batas Kabupaten
- Batas Kelurahan

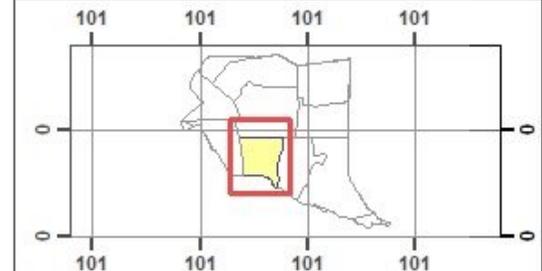
Jaringan Transportasi

- Jalan Arteri
- Jalan Kolektor
- Jalan Lingkungan

Wilayah Administrasi

- Kelurahan Tuah Karya

1:17.000



SUMBER

- Google Map 2021
- RTRWKota Pekanbaru

1.5.2 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup materi yang akan diteliti adalah *minimarket franchise* yaitu indomaret dan alfamart yang berada di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Dalam penentuan pasar modern di Kota Pekanbaru menggunakan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No : 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru No. 09 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan. Dalam penelitian ini akan terfokus untuk melihat pola berbelanja masyarakat secara konvensional (mengunjungi langsung) *minimarket franchise* tanpa mempertimbangkan atau melihat pola berbelanja masyarakat menggunakan aplikasi belanja. Analisis- analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya

Pada ruang lingkup materi ini akan mengidentifikasi pertumbuhan *minimarket* dari tahun 2015-2019 di Kelurahan Tuah Karya. Untuk mengidentifikasi pertumbuhan *minimarket* maka data yang diperlukan yaitu data *time series* jumlah *minimarket* lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2015-2019 di Kelurahan Tuah Karya. Data tersebut merupakan jenis data nominal yang bersumber dari data instansi dan juga observasi lapangan, kemudian data tersebut akan disajikan

menggunakan grafik sehingga diketahui bagaimana *trend* pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya dari tahun 2015-2019. Sedangkan untuk mengetahui persebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya memerlukan data berupa titik koordinat *minimarket* yang ada di Kelurahan Tuah Karya dan data tersebut bersumber dari survei lapangan yang dilakukan dan analisis ini juga menggunakan peta citra satelit (*Arcgis*) dan GPS. Setelah sebaran *minimarket* diketahui maka akan dilakukan analisis *buffering* yang berkaitan dengan jangkauan pelayanan, analisis ini dilakukan untuk dapat mengetahui sudah terpenuhi atau tidaknya kebutuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya

Pada ruang lingkup materi ini akan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya dengan melakukan pengukuran melalui penyebaran kuesioner terhadap lima indikator yaitu harga, lokasi, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi yang akan diuji menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Metode *confirmatory factor analysis* (CFA) menurut Gudono (2011) dalam Marisca (2014) analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) merupakan suatu analisis faktor yang secara apriori telah ditentukan terlebih dahulu variabel dan faktor mana saja yang saling memiliki

hubungan satu dengan yang lain. Dalam merancang sebuah model analisis faktor dimulai dengan analisis deskriptif terlebih dahulu. Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang data yang dimiliki. Langkah selanjutnya adalah proses uji validitas dan reliabilitas pada faktor-faktor yang terbentuk. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23 yaitu menggunakan *Pearson Correlation* dan *Cronbach's Alpha*. Apabila indikator-indikator yang dibentuk telah valid dan reliabel, barulah dilakukan uji *Kaisyer-Meisyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*, *Barlett Test of spericity* dan *measure of sampling adequacy (MSA)* sebagai tindak lanjut apakah indikator tersebut layak dilakukan analisis faktor atau tidak. Langkah selanjutnya adalah menentukan *factor matrix*. *Factor matrix* disajikan dalam bentuk tabel, dalam tabel tersebut berisikan *factor loading* atau nilai korelasi antara setiap faktor dan variabel-variabel analisis. Tidak semua variabel dalam *factor matrix* dapat ditentukan keanggotaannya, oleh karena itu diperlukan rotasi, rotasi dilakukan dengan cara memutar faktor yang belum dirotasi. Rotasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah rotasi ortogonal dengan menggunakan metode rotasi *Varimax*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *software* SPSS 23 yang telah menyediakan fasilitas untuk membantu proses perhitungan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Teknik analisis ini di gunakan untuk mengetahui nilai dari setiap indikator yang diuji sehingga dapat diketahui faktor yang

paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli masyarakat Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru

3. Pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya

Pada ruang lingkup materi ini akan mengidentifikasi pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya yang akan dijelaskan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan atau gambaran mengenai subjek dalam suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuisioner terbuka dan wawancara terhadap pembeli di *minimarket*. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan hasil dari sebuah penelitian untuk menjawab rumusan masalah mengenai variabel yang diteliti (Bungin, 2011). Dalam mengidentifikasi pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya berdasarkan hasil analisis dari pertumbuhan *minimarket* (sasaran pertama) dan minat beli masyarakat (sasaran kedua) serta hasil dari penyebaran kuesioner dan wawancara terbuka. Hasil analisis yang didapati dari kedua sasaran serta penyebaran kuesioner dan wawancara terbuka tersebut akan dihubungkan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan hasil analisis serta akan didukung oleh hasil penelitian terdahulu kemudian akan di jelaskan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil analisis deskriptif dari data yang

diperoleh adalah berupa pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat yang dapat disajikan dalam bentuk grafik atau presentase.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran ini merupakan bagan alur tahapan pemikiran yang didasarkan pada konsep penelitian yang mencakup penjelasan dari mulai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, sasaran, analisis serta pada akhirnya akan diperoleh keluaran berupa kesimpulan dan rekomendasi. Secara diagram dapat dilihat pada **Gambar 1.2** berikut ini :

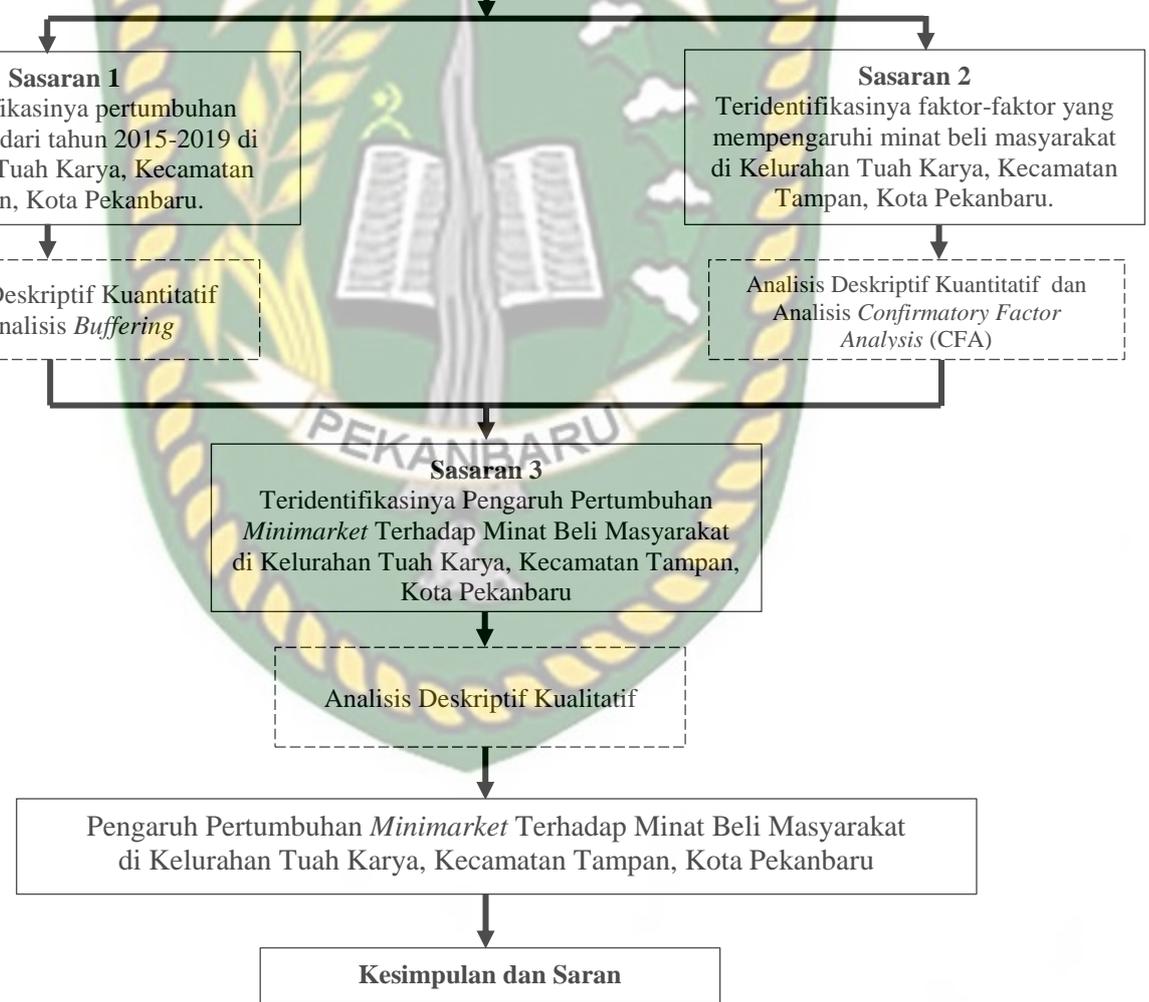


Latar Belakang

Pertumbuhan *minimarket* di Kota Pekanbaru pada saat ini semakin meningkat setiap tahunnya yang ditandai oleh data dari Dinas Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru tahun 2018 sebanyak 339 gerai, yang awalnya hanya diberikan izin sebanyak 150 gerai. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru 2020 diketahui bahwa Kecamatan Tampan memiliki jumlah *minimarket* terbanyak yaitu 128 gerai, dengan kelurahan Tuah Karya yang memiliki jumlah *minimarket* terbanyak yaitu 20 gerai. Pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya kerap sekali tanpa kontrol dan tidak memperhitungkan jarak dengan toko kelontong, warung dan kios kecil, sehingga berpotensi untuk menimbulkan perubahan minat beli masyarakat sekitar.

Rumusan Masalah

Jumlah *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya terus bertambah serta pola kehidupan masyarakat mulai berubah kearah *modern* ditambah dengan masyarakat yang konsumtif terhadap hal baru sehingga perlu dilakukan analisis mengenai pertumbuhan *minimarket* untuk mengatasi timbulnya perubahan minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya



Sumber : Hasil Analisis, 2021

Gambar 1.2 Kerangka Berfikir Penelitian

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup materi penelitian, ruang lingkup wilayah penelitian, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini menjelaskan tentang kumpulan teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi pengertian *minimarket*, minat beli, teori lokasi, sistem informasi geografis, sintesa teori dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menguraikan tentang pengembangan metode-metode yang terdiri dari pendekatan metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, alat dan bahan penelitian, metode penentuan lokasi penelitian, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik *sampling*, variabel penelitian, teknik analisis data desain penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH

Pada bab keempat ini akan dibahas dan dijelaskan gambaran umum Kota Pekanbaru, gambaran umum Kecamatan Tampan dan gambaran umum Kelurahan Tuah Karya yang menjadi studi

kasus nya. Bab ini juga membahas tentang peta administrasi wilayah studi.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab kelima ini akan membahas proses yang akan dilakukan pada penelitian ini, seperti pengolahan data dengan melakukan analisis untuk *trend* pertumbuhan *minimarket*, analisis persebaran *minimarket*, analisis perubahan minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, menguji hipotesis mengenai faktor pengaruh minat beli masyarakat terhadap *minimarket* berdasarkan indikator minat beli. Dimana pada bab ini analisis dilakukan berdasarkan sasaran-sasaran yang akan dicapai dengan berbagai metode yang digunakan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab keenam ini berisi tentang kesimpulan dari hasil kajian dan hasil analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya seperti bab pendahuluan, bab tinjauan teori, bab gambaran umum, bab hasil dan pembahasan. Serta rekomendasi yang diberikan penulis yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Minimarket*

2.1.1 Pengertian *Minimarket*

Minimarket mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1988 (Astri, 2019). *Minimarket* mempunyai jenis usaha dalam pengelolaan perusahaannya sendiri. Terdapat dua jenis usaha dalam pengelolaan *minimarket* yang berada dikalangan masyarakat Indonesia yaitu, usaha *minimarket* yang bersifat waralaba atau *franchising* dan usaha *minimarket* yang bersifat regular atau milik perusahaan tertentu tidak bekerja sama dengan perseorangan. Pertumbuhan *minimarket* semakin meningkat seiring dengan masuknya investasi asing disektor usaha ritel dalam bidang *franchising*. *Franchising* merupakan suatu peluang yang bagus dalam dunia bisnis karena pemilik, produsen atau distributor sebagai *franchisor* dari barang dan jasa dapat memberi hak kepada individu atau *franchising* untuk menjadi agen lokal dari barang dan jasa. Sebagai imbalannya *franchisor* akan menerima pembayaran atau royalti yang telah disepakati bersama antara *franchising* (Buchari, 2006).

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, pengertian *minimarket* adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. *Minimarket* adalah jenis pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi langsung melainkan

pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan mandiri atau dilayani pramuniaga (Sopiah *et.al*, 2008).

Sedangkan menurut Syahmardi (2017) *minimarket* adalah perusahaan yang melakukan kegiatan usaha berbentuk toko modern dengan luas lantai penjualan <400 m² yang menjual barang konsumsi terutama produk makanan dan produk-produk rumah-tangga lainnya secara eceran kepada konsumen akhir melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke *outlet-outlet* yang merupakan jaringannya.

Minimarket memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan toko kelontong, *minimarket* menerapkan sistem pelayanan mandiri, dimana pembeli dapat mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Contoh *minimarket* berbentuk jaringan waralaba atau *franchise* yaitu Indomaret, Alfamart, Alfamidi, *Star Mart*, *Circle K*, dan lain-lain.

2.1.2 Keunggulan dan Kelemahan *Minimarket*

Minimarket juga memiliki keunggulan dan kelemahan (Sopiah *et.al*, 2008) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan *Minimarket*

Keunggulan *minimarket* antara lain sebagai berikut:

1. *Minimarket* menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman, bersih dengan jam buka yang lebih panjang, dan menawarkan aneka pilihan pembayaran seperti tunai atau kartu kredit.

2. Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam, selain menjual barang lokal, *minimarket* juga menjual barang *import*.
3. Barang yang dijual memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan akan ditolak.
4. Dari segi kuantitas *minimarket* memiliki persediaan barang yang terukur.
5. *Minimarket* juga dikelola oleh pihak yang profesional dengan strategi manajemen pemasaran yang bagus.

b. Kelemahan *Minimarket*

Kelemahan *minimarket* antara lain sebagai berikut:

1. Praktik jual belinya dimana konsumen tidak bisa tawar menawar harga barang yang hendak dibeli, karena harga telah ditetapkan.
2. Dalam *minimarket* penjual dan pembeli tidak bertransaksi langsung, pembeli melihat label harga yang telah tercantum dalam *barcode*, berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga

2.1.3 Lokasi *Minimarket*

Lokasi merupakan penjelasan yang berkaitan dengan tata ruang dari suatu kegiatan ekonomi. Lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membangun atau menghancurkan strategi bisnis sebuah perusahaan (Aslam, 2017). Dalam industri retail, terdapat dua kunci utama dalam kesuksesan retail, yaitu faktor lokasi dan

inventori (Darmaputra *et.al*, 2021). Dalam hal menentukan lokasi retail, beberapa pendekatan dicoba dilakukan untuk mendapatkan lokasi yang diinginkan, karena ketepatan mendapatkan lokasi yang ideal merupakan kunci sukses dari sebuah bisnis *retail*. (Arsitektur, 2009)

Pemilihan lokasi ritel yang sukses bergantung pada pertimbangan kriteria termasuk karakteristik geografis, kondisi demografi, pertumbuhan ekonomi, visibilitas lokasi dan banyak lagi (Sihite, 2014). Dalam penentuan lokasi *retail* juga bisa dilakukan pendekatan secara spasial maupun non spasial, dengan harapan mendekati diri dengan konsumen, sehingga keuntungan yang didapatkan dapat tercapai (Syahbana *et.al*, 2014).

Dalam menentukan lokasi dari suatu *minimarket* atau area perdagangan ritel idealnya harus memperhatikan kondisi dari jumlah dan kepadatan penduduk suatu wilayah (Wicaksono, 2019). Menurut Kurniawan *et.al* (2016) salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah aksesibilitas, karena dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha yang akan dijalankan. Variabel-variabel yang berhubungan dengan aksesibilitas yaitu jarak dengan pemukiman penduduk, jarak dengan pusat bisnis, jarak dengan jalan utama jalan, dilalui angkutan umum, tersedianya tempat parkir kendaraan, tersedianya jalur pejalan kaki, kualitas permukaan jalan, dan lebar jalan.

Sehingga distribusi lokasi *minimarket* akan lebih tepat sasaran yaitu dapat berada dilokasi yang memang memiliki kepadatan yang tinggi. Pada tata cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan SNI-1733-2004 diketahui bahwa jumlah penduduk pendukung dalam jenis sarana pertokoan

dipusat lingkungan adalah 6000 jiwa dan radius jangkauan pelayanan yaitu sejauh 300 m². Dalam menentukan lokasi berdirinya sebuah *minimarket*, maka terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan Mardiyanto (2007) dalam Marina *et.al*, (2012) yaitu :

- a. Perumahan
- b. Penghasilan rata-rata penduduk
- c. Pusat keramaian
- d. Kemudahan akses dan lalu lintas orang dan kendaraan
- e. Kepadatan Penduduk

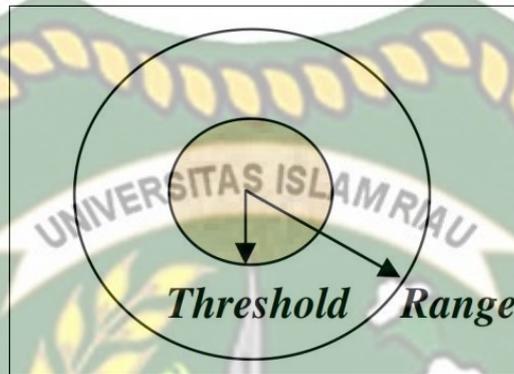
Salah satu ahli ekonomi atau geografi yang menjelaskan tentang teori lokasi ini adalah Walter Christaller. Adapun teori *Central Place* yang dikemukakan oleh Christaller memiliki asumsi sebagai berikut (Tarigan, 2005) :

- a. Suatu lokasi yang memiliki permukaan datar yang seragam
- b. Lokasi tersebut memiliki jumlah penduduk yang merata
- c. Lokasi tersebut mempunyai kesempatan transpor dan komunikasi yang merata
- d. Jumlah penduduk yang ada membutuhkan barang dan jasa

Sementara itu, prinsip yang dikemukakan oleh Christaller adalah :

- a. *Range* (jarak) adalah jarak jangkauan antara penduduk dan tempat suatu aktivitas pasar yang menjual kebutuhan komoditi atau barang. Misalnya seseorang membeli baju dilokasi pasar A, *range* adalah jarak antara tempat tinggal orang tersebut dengan pasar A tempat untuk

membeli baju. Apabila jarak ke pasar A lebih jauh dari kemampuan jangkauan orang tersebut maka orang tersebut akan lebih memilih untuk mencari baju ke pasar lain yang lebih dekat.



Sumber : Christaller, 1933 dalam Tarigan, 2005

Gambar 2.1 Range dan Threshold dalam Central Place Theory

- b. *Threshold* (ambang batas) adalah jumlah minimum penduduk yang dibutuhkan untuk dapat menunjang hubungan pemasokan barang atau jasa yang bersangkutan, yang diperlukan dalam penyebaran penduduk atau konsumen dalam ruang (*spatial population distribution*)

Salah satu unsur dalam teori lokasi ini yaitu adalah jarak karena jarak dapat menentukan tindakan manusia untuk berhubungan dari suatu tempat ke tempat yang lain. Maka dari itu jika semakin jauh jarak yang akan ditempuh, maka akan semakin menurun minat seseorang untuk bepergian dari suatu lokasi ke lokasi yang lain (Tarigan, 2005). Dengan adanya jarak tersebut maka akan menimbulkan waktu dan biaya yang dibutuhkan oleh seseorang yang ingin mencapai suatu lokasi. Jarak juga dapat menyebabkan gangguan informasi karena jika semakin jauh seseorang dari suatu lokasi, maka akan semakin berkurang pula potensi/karakter yang yang diketahui terkait lokasi tersebut (Anggraini, 2013)

Dari sisi pusat kegiatan, besaran *range* ini menjadi batasan bagi luasan daerah pelayanan pasarnya. Lalu *threshold* adalah ukuran atau besaran minimum volume pasar (dinyatakan dalam jumlah penduduk atau pendapatan) yang dibutuhkan atau dipersyaratkan untuk menyelenggarakan barang dan jasa tertentu (Setiono, 2011). Kombinasi jarak dan ambang batas ini akan menggambarkan jangkauan pelayanan ritel (Syahbana *et.al*, 2014)

2.1.4 Peraturan Perundang-Undangan Mengenai *Minimarket*

Kebijakan atau *policy* sangatlah berkaitan dengan sebuah perencanaan, pengambilan dan perumusan keputusan, pelaksanaan keputusan dan juga evaluasi terhadap dampak yang diakibatkan dari pelaksanaan keputusan yang telah ditetapkan terhadap orang banyak yang menjadi sasaran dari sebuah kebijakan (Amri, 2012)

Pasar modern atau retail modern diatur Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dimana 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.

Pasal 4 Ayat (1) Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 mengenai jarak antar *minimarket* dengan pasar tradisional yang saling berdekatan, hal tersebut berkaitan dengan masalah perizinan pendirian toko modern (*minimarket*).

Pasal 3 Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007, disebutkan bahwa luas bangunan untuk *minimarket* adalah kurang dari 400 m². Lokasi pendirian dari toko modern wajib mengacu pada rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota dan rencana detail tata ruang kabupaten/kota.

Pasal 5 Ayat (4) Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 terkait pengaturan lokasi *minimarket* disebutkan bahwa *minimarket* boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) didalam kota/perkotaan. Artinya, *minimarket* bisa membukai gerai hingga ke wilayah permukiman warga

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No : 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam peraturan Menteri tersebut telah diatur mekanisme Pasar Modern maupun *minimarket*, baik itu berupa sistem pelayanannya, pengelola jaringan *minimarket*, izin usaha pengelola, hingga pengaturan zonasi. Untuk peraturan lokasi pendirian pusat perbelanjaan dan Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota dan peraturan yang tertuang dalam Rencana Detail Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, yang keduanya termasuk peraturan zonasinya.

Oleh karena itu, kabupaten/kota yang belum memiliki Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota dan Rencana Detail Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota tidak diperbolehkan memberi izin lokasi untuk pembangunan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern karena akan menghasilkan output yang baik kedepannya. Untuk pembangunan Pasar

Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern harus memperhatikan banyak hal demi keberlangsungan hidup bersama, seperti pada Pasal 3 Ayat 2 dan 3 yang berbunyi ayat (2) Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib mematuhi ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat. Ayat (3) pemerintah daerah setempat dalam menetapkan jumlah serta jarak harus mempertimbangkan :

- a. Tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk dimasing-masing daerah sesuai dengan data sensus BPS
- b. Potensi ekonomi daerah setempat
- c. Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas)
- d. Dukungan keamanan dan ketersediaan infrastruktur
- e. Perkembangan permukiman baru
- f. Pola kehidupan masyarakat setempat
- g. Jam kerja toko modern yang sinergi dan tidak mematikan usaha toko eceran tradisional disekitarnya

Dari pemaparan Pasal 3 sudah jelas *minimarket* sangat diatur dalam pendiriannya, tidak hanya fasilitas infrastruktur yang memadai, namun diatur juga jarak antar Pasar Tradisional dan warung/toko yang berada sekitarnya. Diakhir peraturan tersebut, telah ditentukan luasan Toko Modern salah satunya ialah *minimarket* yang luasannya kurang dari 400 m².

Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 09 Tahun 2004 Tentang Pengelolaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan Pasal 20 penataan pusat perbelanjaan dan toko swalayan.

1. Lokasi pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan wajib mengacu pada RTRW, RDTRK, termasuk Peraturan Zonasi Kota.
2. Batasan luas lantai penjualan Toko Swalayan adalah sebagai berikut:
 - a. *Minimarket* luas lantainya $< 400 \text{ m}^2$
 - b. *Supermarket* luas lantainya $400 \text{ m}^2 - 5.000 \text{ m}^2$
 - c. *Hypermarket* luas lantainya $> 5.000 \text{ m}^2$
 - d. *Departement Store* luas lantainya $> 400 \text{ m}^2$.
 - e. *Perkulakan*, luas lantainya $> 5.000 \text{ m}^2$.
3. Sistem penjualan dan jenis barang dagangan Toko Swalayan adalah sebagai berikut:
 - a. *Minimarket*, *Supermarket* dan *Hypermarket* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya
 - b. *Department Store* menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen.
 - c. *Perkulakan* menjual secara grosir barang konsumsi.

Kemudian dalam Pasal 21 juga dijelaskan sebagai berikut:

1. Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - a. Memperhatikan keberadaan Pasar Rakyat, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan dengan

membuat kajian kondisi sosial ekonomi masyarakat yang dilakukan oleh lembaga independent yang berwenang.

- b. Memperhatikan jarak antara Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan dengan Pasar Rakyat.
 - c. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir satu unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Swalayan; dan
 - d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
2. Ketentuan jarak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b antara Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan dengan Pasar Rakyat minimal radius 350 meter.
 3. Ketentuan mengenai jarak sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dikecualikan bagi pusat perbelanjaan yang terintegrasi.
 4. Penyediaan areal parkir sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Swalayan dengan Pihak Ketiga.
 5. Ketentuan lebih lanjut mengenai jarak antara Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan, Pasar Rakyat, dan warung/toko diatur dengan Peraturan Walikota.

Kemudian dalam Pasal 24 juga dijelaskan sebagai berikut :

1. Jam kerja Pusat perbelanjaan dan toko Swalayan adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk hari senin sampai dengan jumat, pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB
 - b. Untuk hari sabtu dan minggu, pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut J.F Engel pengertian perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan dari seorang individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan suatu barang dan jasa, termasuk juga didalamnya proses dalam pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan tindakan-tindakan tersebut (Hani, 2000). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan pengaruh dari proses ini bagi konsumen dan masyarakat (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen adalah bagaimana respon dari konsumen dalam menanggapi jika terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukannya (Soeharno, 2007). Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok ataupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan juga menggunakan barang atau jasa melalui proses pembelian atau pertukaran.

Perilaku konsumen akan muncul jika seseorang mempunyai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut akan memunculkan perilaku untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu yang mana perilaku seseorang akan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya (Shakespeare, 2014). Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen merupakan perwujudan dari adanya dorongan dalam diri konsumen tersebut.

Minat beli juga termasuk dalam suatu perilaku konsumen. Kosumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti harga yang murah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi. Promosi yang intens akan membangkitkan keinginan konsumen untuk tertarik membeli suatu produk dan tempat yang strategis akan membuat konsemen ingin berbelanja di tempat tersebut.

Untuk memahami tahapan dari proses yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian maka diperlukan pamahan dari empat konsep yaitu yang pertama teori ekonomi mikro, menurut teori ini suatu keputusan untuk membeli merupakan hasil dari perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasari oleh tiga asumsi yaitu bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasaanya dalam batas kemampuan keuangannya, bahwa ia mempunyai pengetahuan perihal beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya dan ia selalu bertindak rasional. (Priyanti *et, 2017*)

Kedua teori psikologis, teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen (Yakin, 2016). Kemudian yang ketiga, teori psikoanalitis yang didasarkan oleh asumsi bahwa perilaku manusia akan dipengaruhi oleh munculnya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Selanjutnya ke empat teori antropologis, menurut teori ini setiap perilaku manusia akan dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga (Priyanti *et.al*, 2017)

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli terdiri dari dua kata yaitu minat dan beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) menggunakan uang. Pengertian minat menurut istilah yaitu suatu kecenderungan keinginan seseorang terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan yang berasal dari dalam dirinya sendiri yang mana dorongan tersebut akan mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu sehingga akan mempengaruhi seseorang untuk dapat melakukan segala hal agar dapat mewujudkan keinginan, tujuan dan cita-cita yang diinginkannya (Wicaksono, 2019)

Menurut Kotler (2008) minat beli konsumen adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, maka akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Sunarto (2018) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong yang bersifat intrinsik sehingga bisa mendorong seseorang untuk memberi perhatian secara langsung, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Kemudian Nurhikmah (2014) menjelaskan bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul secara spontan setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana akan menimbulkan ketertarikan untuk membelinya (Fitria, 2021)

Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk akan menunjukkan perhatian dan rasa senang terhadap produk, kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Fathoni, 2016) . Kotler dan Susanto (2001) mengemukakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam

melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) pembelian, dan (e) perilaku setelah pembelian.

Dalam Al-quran berbicara perihal minat manusia (konsumen) yang sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. *An-Nisa* ayat 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Pada ayat diatas maka diketahui bahwa pandangan islam kepada manusia sebenarnya tidak melarang manusia dapat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, sehingga seluruh kebutuhan dapat terpenuhi dengan seimbang. Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Karena Allah SWT juga berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 31

﴿يَذَرِي عَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾^(٣٦)

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat di atas telah mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup tidak boleh terlalu berlebihan. Sikap berlebih-lebihan (*israf*) tersebut sangat dibenci oleh Allah dan juga merupakan pangkal dari bermacam kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perasaan awal yang muncul dan akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam didalam benak konsumen sehingga pada akhirnya ketika konsumen menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, maka rangsangan tersebut akan menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

2.3.2 Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk kerap membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi pada perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat tersebut timbul disebabkan karena konsumen mempunyai pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang sering mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Lucas dan Britt dalam (Budiningtyas *et.al*, 2010) yang menjadi dimensi minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus ada dorongan agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*), yaitu konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, minat beli memiliki beberapa dimensi antara lain, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan tindakan.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Minat Beli Masyarakat

Menurut Kotler dalam Susanto (2001), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

a. Faktor Kebudayaan

1. Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.
2. Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama

b. Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku

seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.

2. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.
3. Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada

keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

2. Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
3. Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.
4. Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.
5. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen.
3. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.
4. Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini (Utami, 2017).

Selanjutnya menurut Supriyono (2010) faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan *endorsement*. Menurut Burhanudin (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah lokasi, citarasa, kualitas, selera, usia, pendapatan, pendidikan, harga, jumlah keluarga, promosi, sumber informasi. Kemudian menurut Amri (2012) faktor yang mempengaruhi minat beli adalah pengaruh kualitas produk, Kebersihan dan kenyamanan. Sedangkan menurut Ridzwan *et.al* (2012) faktor yang mempengaruhi minat beli adalah pelayanan, kualitas produk, infrastruktur, fasilitas, kemudahan parkir dan kebersihan, harga, keakraban dengan pedagang, kedekatan lokasi, jam buka tutup, kendaraan umum menuju pasar dan isu

kesehatan. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut penulis simpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli :

a. Harga

Menurut Alma (2009) dalam Indrasari (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Sukirno (2012) menjelaskan bahwa permintaan dari suatu barang atau jasa akan dipengaruhi oleh tingkatan harga yang telah ditetapkan. Pada hakikatnya hukum permintaan merupakan suatu hipotesis yang menyatakan jika semakin rendah harga suatu produk maka semakin banyak pula permintaan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika semakin tinggi harga suatu produk maka akan semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk. Artinya, sedikit saja perubahan harga suatu produk akan mengubah keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja (Burhanudin, 2015).

Menurut Kotler (2008) dalam Indrasari (2019) terdapat enam indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

b. Lokasi

Lokasi yaitu letak dari toko pengecer pada suatu daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan (Fathoni, 2016). Lokasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis ritel karena lokasi yang strategis akan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan permukiman masyarakat dan transportasi mudah adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting (Widyan, 2019). Suatu produk tidak akan berarti bagi konsumen apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan oleh konsumen (Amri, 2012). Lokasi atau tempat memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum. Lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan (Burhanudin, 2015).

Menurut Nandyka (2012) dalam Fransiska (2018) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator lokasi yaitu :

1. Mudah dijangkau
2. Strategis
3. Lalu lintas lancar
4. Tempat parkir luas

5. Lingkungan sekitar aman dan tertib

c. Keragaman Produk

Keragaman produk dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Asep (2010) dalam Anggraeni (2016) keragaman produk adalah kondisi yang terbentuk dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Pengembangan produk yang bervariasi disertai dengan peningkatan mutu dari kualitas produk tersebut, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

Philip Kotler (2008) dalam Indrasari (2019) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator keragaman produk yaitu sebagai berikut :

1. Variasi merk produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

d. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019) menjelaskan jika kualitas pelayanan merupakan suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi

harapan pelanggan. Produk jasa yang berkualitas memiliki peran yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi sehingga akan memberikan keuntungan kepada badan usaha tersebut (Johns *et.al*, 2021)

Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan memiliki empat indikator yaitu :

1. Keandalan (*reability*)
2. Kesadaran (*awareness*)
3. Perhatian (*attention*)
4. Ketepatan (*accuracy*)
- e. Promosi

Promosi adalah salah satu faktor dalam pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan dalam memasarkan suatu produk. Menurut William G. Nikels dalam Basu Swasta dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau kelompok kepada sikap yang menyebabkan suatu pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Martin L Bell dalam Basu Swasta *et.al* (2008) promosi yaitu semua jenis kegiatan yang dilakukan dalam rangka meningkatkan suatu permintaan barang atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut, maka pengertian promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu badan usaha untuk memberitahukan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.

Menurut Idris (2014) terdapat tiga indikator promosi yaitu:

1. Pemberian diskon atau potongan harga
2. Pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan
3. Kegiatan periklanan

Dari berbagai literatur diatas maka dapat disimpulkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat, berikut **Tabel 2.1** mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat :

Tabel 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat

No	Variabel	Indikator	Sumber Pustaka
1	Harga	<ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan 	Indrasari (2019)
2	Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> a. Mudah dijangkau b. Strategis c. Lalu lintas lancar d. Tempat parkir luas e. Lingkungan sekitar aman dan tertib 	Fransiska (2018)
3	Keragaman Produk	<ol style="list-style-type: none"> a. Variasi <i>merk</i> produk b. Variasi kelengkapan produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk 	Indrasari (2019)
4	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> a. Keandalan (<i>reability</i>) b. Kesadaran (<i>awareness</i>) c. Perhatian (<i>attention</i>) d. Ketepatan (<i>accuracy</i>) 	Indrasari (2019)
5	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> a. Pemberian diskon atau potongan harga b. Pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan c. Kegiatan periklanan 	Idris (2014)

Sumber : Hasil Analisis, 2021

2.4 Hubungan Pengaruh Pertumbuhan *Minimarket* Terhadap Minat Beli Masyarakat Dalam Perencanaan Wilayah dan Kota

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh yang disebabkan oleh pertumbuhan *minimarket* yang pesat disuatu wilayah terhadap minat beli dari masyarakat diwilayah tersebut. Jumlah *minimarket* bertambah dengan pesat sehingga menyebabkan lahan terbangun di Kota Pekanbaru semakin meluas melewati batas administrasi kota (Astuti *et.al*, 2016). Pertumbuhan *minimarket* yang kerap tanpa kontrol serta tidak memperhitungkan jarak bangunan antara *minimarket* warung, toko kelontong atau kios-kios kecil, dikhawatirkan dapat membawa dampak yang kurang baik yakni penurunan pendapatan dari pedagang usaha kecil secara perlahan akibat keberadaan *minimarket* tersebut.

Kekhawatiran tersebut dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut yaitu faktor lokasi atau jarak. Lokasi *minimarket* dengan warung, toko kelontong atau kios-kios kecil kerap sekali berdekatan bahkan ada yang bersebelahan. Oleh karena itu jarak yang dekat antara *minimarket* dengan warung, toko kelontong atau kios-kios kecil tersebut akan menimbulkan hubungan satu dengan yang lain, karena keduanya memiliki penggunaan ruang yang sama sebagai aktivitas perdagangan secara eceran.

Setiap tahunnya *minimarket* selalu mendirikan cabang baru di setiap kota dan daerah, sehingga dapat berkembang secara pesat (Reharjo, 2015). Maka dari itu jumlah *minimarket* diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya, sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap perubahan tata guna lahan suatu perkotaan. Jika penggunaa lahan disuatu kawasan telah didominasi oleh

minimarket maka dikhawatirkan dapat merubah fungsi dari penggunaan lahan kawasan tersebut, seperti perubahan fungsi kegiatan dari yang awalnya merupakan lahan kosong kemudian berubah menjadi lahan terbangun.

Dengan banyaknya jumlah *minimarket* akan cenderung mudah untuk dapat memicu perkembangan disekitar kawasan *minimarket*. Kawasan yang berada di sekitar *minimarket* dapat mengalami penambahan fungsi kegiatan baik yang berkaitan dengan fungsi komersial sebagai perpanjangan dari *minimarket* ataupun fungsi lain. Penambahan fungsi kegiatan yang dimaksud yaitu seperti penambahan fungsi kegiatan perumahan dengan komersial di suatu lokasi yang sama dan juga dapat membuka peluang usaha baru sebagai dampak dari banyaknya keberadaan *minimarket* tersebut (Ruiz *et al*, 2019) . Hal ini menunjukkan jika keberadaan pusat kegiatan perdagangan mampu untuk menyebabkan terjadinya perkembangan fisik dikawasan sekitarnya dan juga dapat menyebabkan perkembangan kegiatan yang serupa pula pada tata guna lahan di sekitarnya.

Pada akhirnya perkembangan dari berbagai jenis kegiatan di perkotaan akan menyebabkan peningkatan bentuk kegiatan masyarakat, yang akan berakibat pada peningkatan pembangunan lahan kota, sehingga terjadilah perubahan fisik penggunaan lahan kota. Ketersediaan lahan kota yang terbatas mengakibatkan persaingan diantara pengguna lahannya. Usaha-usaha untuk memaksimalkan penggunaan lahan terlihat dari semakin intensifnya pemanfaatan tata guna lahan suatu kota.

2.5 Sistem Informasi Geografis (SIG)

Sistem Informasi Geografis (SIG) adalah suatu kemajuan dalam teknologi komputer dan geografi. SIG mampu berkembang dari alat pemetaan otomatis dan manajemen data menjadi penanganan spasial dan teknologi analisis (Weng, 2010). Menurut Kholil (2017) sistem informasi geografis (SIG) merupakan suatu sistem informasi berbasis komputer untuk menyimpan, mengelola dan menganalisis, serta memanggil data bereferensi geografis.

Pendapat lainnya yang mendefinisikan sistem informasi geografis merupakan suatu komponen yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, data geografis dan sumberdaya manusia yang bekerja bersama secara efektif untuk memasukan, menyimpan, memperbaiki, memperbaharui, mengelola, memanipulasi, mengintegrasikan, menganalisa dan menampilkan data dalam suatu informasi berbasis geografis (Hartoyo *et al*, 2010) . Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa Sistem Informasi Geografis (SIG) adalah suatu teknologi komputer yang memiliki referensi geografis digunakan untuk mengolah data spasial

2.6 Sintesa Teori

Tabel sintesis teori merupakan tabel yang dibuat untuk membatasi pembahasan yang akan dilakukan serta aspek/indikator yang akan diteliti dan menjadi tujuan penelitian. Berikut **Tabel 2.2** mengenai sintesis teori :

Tabel 2.2 Sintesis Teori

No	Tinjauan Pustaka	Deskripsi	Sumber Pustaka
1	<i>Minimarket</i>	<i>Minimarket</i> adalah perusahaan yang melakukan kegiatan usaha berbentuk toko modern dengan luas lantai penjualan < 400m ² yang menjual barang konsumsi terutama produk makanan dan produk- produk rumah-tangga lainnya secara eceran kepada konsumen akhir melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke <i>outlet-outlet</i> yang merupakan jaringannya.	Syahmardi, 2017
2	Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen yaitu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan pengaruh dari proses ini bagi konsumen dan masyarakat.	Firmansyah, 2018
3	Minat Beli	Minat beli yaitu sesuatu yang muncul secara spontan setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli barang tersebut.	Fitria, 2021
4	Teori Lokasi Christaller	Dalam penentuan lokasi kegiatan ekonomi dan sosial seperti permukiman, pertokoan, pabrik, pasar, tempat ibadah, sekolah dan lain sebagainya tidaklah asal maupun acak, melainkan menunjukkan pola yang dapat diselidiki dan dimengerti. Semakin jauh jarak yang ditempuh, maka semakin menurunkan minat seseorang untuk bepergian dari suatu lokasi kelokasi lain.	Christaller (1993) dalam Tarigan (2005)

Sumber : *Studi Pustaka, 2021*

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak

menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Berikut **Tabel 2.3** mengenai penelitian terdahulu:



Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Lokasi	Metode Analisis	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
a. Syahira Marina b. Jawoto Sih Setyono	Kajian Perkembangan Dan Lokasi <i>Minimarket</i> Di Kawasan Tembalang	Kawasan Tembalang	Deskriptif Kuantitatif	Observasi, Kuisisioner	<ul style="list-style-type: none"> Analisis perilaku konsumen menjelaskan jika frekuensi kunjungan dilakukan sebanyak dua kali seminggu (39,9%) dan jenis produk yang sering di beli yaitu bahan kebutuhan (62,7%). Lokasi yang dekat menjadikan alasan utama untuk berbelanja di <i>minimarket</i> (62,7%) Terjadi <i>Overlapping</i> antara cakupan area <i>minimarket</i> dengan yang lainnya yang diakibatkan jarak antar <i>minimarket</i> saling berdekatan 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini focus mengkaji sebaran dan jangkauan pelayanan <i>minimatket</i> saja
a. Pramudya Alif Darma putra b. Irland Fardani	Pengaruh Keberadaan <i>Minimarket</i> Modern Terhadap Usaha Toko Tradisional Dengan <i>Analisis Service Area</i>	Kecamatan Gedebage Kota Bandung	Deskriptif Kualitatif-Kuantitatif	Observasi, Kuisisioner, Wawancara, Dokumentasi	<ul style="list-style-type: none"> Sebaran sarana perdagangan <i>minimarket</i> cenderung berkelompok di suatu tempat yang memiliki tingkat aksesibilitas tinggi mengikuti pola jaringan jalan utama Sedangkan, toko tradisional lokasinya cenderung tersebar dan mudah untuk ditemukan karenajumlahnya yang sangat banyak. Jangkauan <i>minimarket</i> dapat menjangkau konsumen hingga jarak 500 meter dari lokasi <i>minimarket</i>. Sedangkan untuk toko tradisional hanya dapat menjangkau konsumen hingga jarak 300 meter dari lokasi toko tradisional. Rekomendasi lokasi yang dapat diberikan berdasarkan jumlah rumah yang tidak terlayani oleh sarana perdagangan dan jasa adalah: 1) Lokasi yang disarankan untuk <i>minimarket</i> berada di Kelurahan Cisarantren Kidul dan Kelurahan Rancabolang. 2) Lokasi yang disarankan untuk toko tradisional berada di Kelurahan Cisarantren 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini focus mengkaji pola sebaran dan jangkauan pelayanan <i>minimarket</i> serta pasar tradisional Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk lokasi baru berdirinya <i>minimarket</i>

Nama	Judul	Lokasi	Metode Analisis	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
					Kidul.	
Pratamaningtyas Angraini	Pengaruh Sebaran Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional di Kecamatan Banyumanik	Kecamatan Banyumanik	Deskriptif Kuantitatif	Observasi, Wawancara, Dokumentasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pola sebaran <i>minimarket</i> mengelompok dan pasar tradisional pola acak dan meyebar • Jangkauan pelayanan <i>minimarket</i> hampir menjangkau seluruh kelurahan di Kecamatan Banyumanik 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini focus mengkaji pola sebaran dan jangkauan pelayanan <i>minimarket</i> serta pasar tradisional
a. Meika Deby Priyanka b. Eppy Yuliani	Analisis Tingkat Jangkauan Pelayanan Pengembangan <i>Minimarket</i> Di Koridor Jalan Terhadap Perilaku Konsumen Studi Kasus Koridor Jl. Semarang-Boja Kecamatan Mijen	Koridor Jl. Semarang-Boja Kecamatan Mijen	Deskriptif Kuantitatif	Observasi, Kuisiner, Wawancara,	<ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan kondisi eksisting <i>minimarket</i> setiap hari pengunjung yang datang sekitar 300 orang. Serta proyeksi kebutuhan <i>minimarket</i> 10 tahun kedepan terlihat bahwa kebutuhan pelayanan <i>minimarket</i> di Kecamatan Mijen dinyatakan sudah cukup melayani. • Perilaku konsumen <i>minimarket</i> sebagian besar didasari oleh frekuensi kunjungan dilakukan sebanyak 2 kali dalam seminggu, jarak dan gerai yang bersih dan tertata merupakan faktor yang mempengaruhi untuk berbelanja di <i>minimarket</i> • Jangkauan dari <i>minimarket</i> yang terdapat di Kecamatan Mijen cenderung <i>overlapping</i> antar <i>minimarket</i>. Jangkauan pelayanan <i>minimarket</i> terbagi menjadi ring I 500 meter dan ring II 1 Km. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini focus mengkaji jangkauan pelayanan <i>minimarket</i>. • Dalam menganalisis perilaku konsumen menggunakan hasil dari kuesiner saja
Ahmad Ridha	Perilaku Konsumen Pasar Lombok Dan Indomaret Di Palangkaraya Dalam Perspektif	Palangkaraya	Deskriptif Kualitatif	Observasi, Dokumentasi, Wawancara,	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku konsumen ketika berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern adalah mereka memprioritaskan harga, kualitas dan label halal yang tercantum pada kemasan atau produk • Perilaku konsumen ketika berbelanja di pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini focus mengkaji perilaku konsumen indomater dalam

Nama	Judul	Lokasi	Metode Analisis	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>Islamic Consumer Behavior</i>				tradisional dan pasar modern dalam <i>Islamic consumer behavior</i> adalah, bahwa para konsumen telah melakukan teori bagaimana menjadi seorang konsumen yang muslim	perspektif <i>Islamic Consumer Behavior</i>
Abdul Kadir Aslam	Pengaruh Pertumbuhan <i>Minimarket</i> Terhadap Minat dan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar	Kelurahan Tamamaung Kota Makassar	Deskriptif Kualitatif	Observasi, Kuesioner, Wawancara,	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah <i>minimarket</i> di Kelurahan Tamamaung pada tahun 2013 terdapat 5 unit sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 19 unit yang beroperasi. Dan pertumbuhan <i>minimarket</i> tertinggi pada tahun 2015 sebanyak 5 unit atau mengalami pertumbuhan 38,46 %. Dan yang terendah terjadi pada tahun 2017 dengan penambahan 1 unit atau mengalami pertumbuhan hanya 5,26 %. Hasil analisis diperoleh skor aktual dengan angka mencapai 4916 atau sekitar 81,93 %, maka dengan hal tersebut telah diketahui bahwa <i>minimarket</i> mempunyai pengaruh terhadap minat dan kebiasaan berbelanja. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini dalam analisisnya untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan <i>minimarket</i> terhadap minat dan kebiasaan belanja masyarakat menggunakan distribusi frekuensi
Maulidah Rahmadhani	Identifikasi Persebaran Lokasi Pasar Modern di Kota Pekanbaru	Kota Pekanbaru	Analisis kuantitatif, Analisis komparatif	Observasi	<ul style="list-style-type: none"> Persebaran pasar modern di Kota Pekanbaru terdapat 41 pasar modern dan tersebar diantaranya Kecamatan Tampan 11 gerai, Kecamatan Payung Sekaki 3 gerai, Kecamatan Bukit Raya 5 gerai, Kecamatan Marpoyan Damai 7 gerai, Kecamatan Pekanbaru Kota 4 gerai, Kecamatan Sukajadi 3 gerai, Kecamatan Senapelan 3 gerai, Kecamatan Rumbai 1 gerai, Kecamatan Tenayan Raya 5 gerai, dan Kecamatan Lima Puluh 1 gerai. Hasil identifikasi kesesuaian lokasi pasar modern di Kota Pekanbaru adalah kelas kesesuaian dari 41 pasar modern di Kota Pekanbaru terbagi menjadi 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini focus mengkaji sebaran dan kesesuaian lokasi pasar modern

Nama	Judul	Lokasi	Metode Analisis	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
					kriteria sangat sesuai terdapat 26 (63%) gerai, kriteria sesuai terdapat 4 (10%) pasar modern, kriteria kurang sesuai tidak terdapat pada pasar modern, dan kriteria tidak sesuai terdapat 11 (27%) gerai. <ul style="list-style-type: none"> • Dari empat kriteria terdapat 26 pasar modern yang telah sesuai dengan peraturan pemerintah, namun masih terdapat 11 pasar modern yang tidak memenuhi kriteria 	
Ibnu M. Gusdi	Pengaruh Sebaran Lokasi <i>Minimarket</i> Terhadap Perekonomian Warung Tradisional di Kecamatan Marpoyan Damai.	Kecamatan Marpoyan Damai	Deskriptif kualitatif naturalistik	Observasi, Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan omset terjadi keuntungan usaha warung tradisional dan jumlah pembeli menurun semenjak adanya minimarket. • Keberadaan <i>Minimarket</i> terlalu dekat dengan warung tradisional dengan jarak antara 250-500 m yang mana keberadaan Minimarket sebanyak 1 unit. • Segi diversifikasi produk pemilik warung menawarkan barang yang diperdagangkan adalah barang harian/bahan pokok rumah tangga, dan barang yang ditawarkan juga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini focus mengkaji pengaruh dari <i>minimarket</i> terhadap perekonomian warung tradisional
Nabila Mahfuza	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Di Kota Medan	Kota Medan	Deskriptif kuantitatif	Observasi, Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada Minimarket Indomaret di Kota Medan. • Kualitas pelayanan mempengaruhi minat membeli sebesar 13,1% sedangkan sisanya 86.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan Analisis data berupa metode regresi sederhana

Sumber : Hasil Analisis, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang berjudul Pengaruh Pertumbuhan *Minimarket* Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru ini menggunakan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif yaitu suatu pendekatan yang dilakukan berdasarkan teoritis untuk mendapatkan konfirmasi berdasarkan hipotesis dan observasi yang dilakukan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif (campuran). Metode penelitian campuran ini sering disebut dengan *mixed method*. Penelitian campuran adalah suatu prosedur yang berfungsi untuk mengumpulkan, menganalisis dan menggabungkan metode kuantitatif dan metode kualitatif didalam suatu penelitian untuk memahami permasalahan penelitian (Creswell, 2016). Sama halnya dengan Johnson, R. Bruke (2014) yang menjelaskan bahwa penelitian campuran merupakan golongan studi penelitian yang mana peneliti akan mencampurkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif serta juga menggabungkan teknik dalam studi penelitian tunggal.

Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian campuran dengan metode eksplanatoris sekuensial karena untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Oleh karena itu langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah mendapatkan data pertumbuhan *minimarket*,

titik koordinat lokasi *minimarket*, jarak antar *minimarket*, jarak *minimarket* dengan toko kelontong dan jumlah penduduk di Kelurahan Tuah Karya dimana data tersebut dapat memberi informasi bagaimana pertumbuhan *minimarket* dari tahun 2015 hingga tahun 2019, persebaran *minimarket* dan jangkauan pelayanan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya.

Kemudian setelah mendapatkan data tersebut maka peneliti akan melanjutkan penyebaran kuesioner sekaligus melakukan wawancara terbuka dengan tujuan melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya. Setelah mendapatkan data dari penyebaran kuesioner dan wawancara terbuka maka akan dilakukan analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya. Analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner dan wawancara terbuka yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi sebenarnya yang ada di lapangan terutama dalam melihat pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode observasi lapangan, kuesioner dan wawancara terbuka. Observasi lapangan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat memperoleh fakta dari masalah yang timbul dan mencari keterangan secara faktual dan juga peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti mengedarkan kuesioner serta melakukan wawancara terbuka dan data dari instansi. Berdasarkan uraian tersebut, maka disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif

dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (campuran) serta metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi lapangan kuesioner dan wawancara terbuka.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan diseluruh wilayah Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Pemilihan Kelurahan Tuah Karya sebagai lokasi penelitian karena Kelurahan Tuah karya merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Tampan yang memiliki jumlah *minimarket* terbanyak dengan jumlah 20 dan merupakan wilayah yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Kampar yaitu Desa Tarai Bangun dan Desa Rimbo Panjang sehingga memiliki potensi untuk terus mengalami perkembangan yang ditandai dengan pertumbuhan bisnis-bisnis ritel modern.

Sedangkan waktu untuk penelitian dilakukan selama tujuh bulan yaitu dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Mei 2022. Waktu penelitian dapat dilihat pada

Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Waktu dan Tahapan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	2021												2022																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■																								
2	Seminar Proposal									■																							
3	Pengumpulan Data										■	■	■	■	■	■	■																
	a. Data Primer										■	■	■	■	■	■	■																
	b. Data Sekunder									■	■	■	■																				
4	Pengolahan Data dan Analisis Data													■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																	■	■	■	■	■	■	■	■								
6	Seminar Hasil																					■											
7	Finalisasi Laporan																					■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Seminar Komprehensif																												■				

Sumber : Hasil Analisis, 2022



3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi yang relevan dan lengkap serta hasil yang maksimal terdiri dari dua jenis yang sesuai dengan tujuan dan sasaran adalah sebagai berikut :

- a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu observasi lapangan dan menyebarkan kuesioner secara langsung dengan melibatkan beberapa pihak yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini berupa titik koordinat lokasi *minimarket*, jarak antara lokasi *minimarket* dengan *minimarket* lainnya, jarak antara lokasi *minimarket* dengan warung, toko kelontong dan kios-kios kecil melalui observasi lapangan. Kemudian lokasi *minimarket*, harga produk, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi melalui penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data yang mana data yang dibutuhkan tersebut bukan berasal dari pihak pertama melainkan berasal dari pihak kedua. Data dapat diperoleh melalui informasi yang disampaikan oleh orang lain, membaca, mempelajari dan memahami media yang lain seperti literatur, buku-buku dan juga dokumen.

(Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data jumlah penduduk di Kelurahan Tuah Karya dan data *time series* jumlah *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya dari tahun 2015 hingga tahun 2019

3.3.2 Sumber Data

Untuk tahapan pengumpulan data disesuaikan dengan tiap sasaran. Adapun sumber perolehan data primer dan sekunder dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Dalam proses pengumpulan data primer ada beberapa metode pengumpulan yang akan peneliti lakukan, yaitu :

1. Observasi lapangan

Proses observasi wilayah studi dilakukan sebelum melakukan survei kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menghitung jumlah, melihat sebaran dan jangkauan pelayanan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya. Proses observasi dilengkapi dengan alat bantu berupa perekam visual seperti kamera digital dan buku catatan yang dapat mendokumentasikan seluruh data yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan formulir-formulir yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang berfungsi untuk mendapatkan jawaban,

tanggapan dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Siregar, 2015) .Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai faktor pengaruh minat beli masyarakat terhadap *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya.

3. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga akan mendapatkan makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2019). Pada prinsip nya, teknik wawancara merupakan teknik dimana penelitian dan informan akan bertatap muka langsung di dalam wawancara yang dilakukan (Gunawan, 2013). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan ke pembeli di *minimarket* untuk mengetahui bagaimana pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya. Wawancara ini untuk mendapatkan pendapat dari para pembeli terkait pengaruh dari pertumbuhan *minimarket* yang semakin meningkat serta untuk mengetahui pendapat pembeli apakah pertumbuhan *minimarket* tersebut mempengaruhi minat beli masyarakat.

4. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2019). Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen

merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2019). Melakukan dokumentasi saat observasi lapangan bertujuan untuk penyertaan bukti yang berkaitan dengan hal-hal penting berhubungan dengan penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder ditujukan untuk melengkapi data primer dan juga mendukung kebutuhan dari analisis. Data sekunder diperoleh dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, Kantor Kelurahan Tuah Karya, buku, jurnal, dan dokumen instansi dan lain sebagainya.

Berikut Tabel 3.2 mengenai data-data yang dibutuhkan dalam penelitian:

Tabel 3.2 Data Yang Dibutuhkan

No	Sasaran Penelitian	Data	Jenis Survei			Sumber Data
			Primer		Sekunder	
			O	K	I	
1	Teridentifikasinya pertumbuhan <i>minimarket</i> dari tahun 2015-2019 di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru	Data <i>time series</i> jumlah <i>minimarket</i> tahun 2015-2019			✓	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru • Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru • Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru • Kantor Kelurahan Tuah Karya
		Jumlah penduduk Kelurahan Tuah Karya			✓	
		Titik koordinat lokasi <i>minimarket</i>	✓			
		Jarak antara lokasi <i>minimarket</i> dengan warung, toko kelontong dan kios-kios kecil di sekitarnya	✓			

No	Sasaran Penelitian	Data	Jenis Survei			Sumber Data
			Primer		Sekunder	
			O	K	I	
						• Observasi lapangan
2	Pengaruh pertumbuhan <i>minimarket</i> terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru	Harga		✓		Kuesioner
		Lokasi		✓		
		Keragaman Produk		✓		
		Kualitas pelayanan		✓		
		Promosi			✓	

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Keterangan :

O : Observasi Lapangan

K : Kuisisioner

I : Instansi

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling* Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi bukan hanya terdiri dari orang, namun juga berupa objek dan benda-benda alam yang ada. Populasi juga bukanlah sekadar jumlah pada objek dan subjek yang dipelajari, namun juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh *minimarket* dengan sistem *franchise* berjumlah 20 gerai yang berlokasi di Kelurahan Tuah Karya dan keseluruhan penduduk di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Sampel haruslah termasuk kedalam bagian seluruh populasi yang memiliki ciri atau karakteristik yang sama dengan populasi, karena yang dipelajari dari sampel tersebut merupakan kesimpulan yang akan mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar dapat *representative* (mewakili).

Dalam menentukan jenis sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu metode penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan kriteria tertentu. Sampel penelitian ini diambil secara *purposive sampling*, dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria sebagai masyarakat Kelurahan Tuah Karya yang berbelanja di *minimarket franchise* di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

Dikarenakan populasi penduduk yang ada di wilayah Kelurahan Tuah Karya jumlahnya sangat besar dan peneliti tidak mungkin untuk dapat mempelajari keseluruhan dari populasi tersebut, maka peneliti mengambil beberapa sampel menggunakan teknik *Slovin* sebagai alat ukur untuk menghitung jumlah sampel (Sugiyono, 2019). Untuk lebih jelas rumus *slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Populasi berdasarkan jumlah penduduk di Kelurahan Tuah Karya yang berjumlah sebanyak 33.676 orang (Kecamatan Tampan dalam angka 2021). Oleh karena itu untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{33.676}{1+33.676 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{33.676}{336,76}$$

$$n = 100$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah seluruh *minimarket* dengan sistem *franchise* berjumlah 20 gerai yang berlokasi di Kelurahan Tuah Karya dan 100 orang masyarakat di Kelurahan Tuah Karya sebagai responden.

3.4.3 Teknik *Sampling* Penelitian

Teknik *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang dapat digunakan. Menurut Sugiyono (2019) teknik *sampling* dikelompokkan

menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan memberikan kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk bisa dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan uraian konsep tersebut, maka dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Adapun jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu dalam mengambil sampelnya (Sunarta, 2018). Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan status, random atau daerah namun didasari oleh tujuan tertentu. Tujuan utama dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan minimarket terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

Alasan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu karena pertimbangan jumlah masyarakat atau penduduk yang terkena pengaruh langsung dari adanya pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya tidak diketahui dengan jelas serta peneliti juga memiliki keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang akan disebar di setiap *minimarket franchise* terdiri dari lima orang dan akan

dilakukan penyebaran kuesioner pada hari minggu dan senin untuk mewakili hari libur dan hari kerja pada pukul 10.00 WIB

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk suatu atribut, sifat, nilai dari orang lain, objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Variabel penelitian pada dasarnya merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari hingga diperoleh suatu informasi tentang hal tersebut, kemudian akan ditarik kesimpulannya (Noor, 2011). Dengan kata lain, variabel penelitian adalah setiap hal dalam suatu penelitian yang datanya ingin diperoleh.

Setelah mengkaji beberapa teori dan literatur yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru digunakan beberapa variabel seperti pada **Tabel 3.3** berikut ini :

Tabel 3.3 Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Metode Analisis
1	Pertumbuhan <i>minimarket</i>	Data <i>time series</i> jumlah <i>minimarket</i> dari tahun 2015 hingga tahun 2019	a. Jumlah <i>minimarket</i> tahun 2015 b. Jumlah <i>minimarket</i> tahun 2016 c. Jumlah <i>minimarket</i> tahun 2017 d. Jumlah <i>minimarket</i> tahun 2018 e. Jumlah <i>minimarket</i> tahun 2019	Analisis Deskriptif Kuantitatif
		Persebaran <i>minimarket</i>	a. Titik koordinat lokasi <i>minimarket</i> dari tahun 2015-2019	Analisis Deskriptif Kuantitatif

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Metode Analisis
		Jangkauan Pelayanan	a. Jumlah Penduduk Kelurahan Tuah Karya Tahun 2020 b. Jarak antara lokasi <i>minimarket</i> dengan warung, toko kelontong dan kios-kios kecil di sekitarnya	Analisis <i>Buffering</i>
2	Minat beli	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat e. Harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	<i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i>
		Lokasi	a. Mudah dijangkau b. Strategis c. Lalu lintas lancar d. Tempat parkir luas e. Lingkungan sekitar aman dan tertib	
		Keragaman produk	a. Variasi <i>merk</i> produk b. Variasi kelengkapan produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk	
		Kualitas pelayanan	a. Keandalan (<i>reability</i>) b. Kesadaran (<i>awareness</i>) c. Perhatian (<i>attention</i>) d. Ketepatan (<i>accuracy</i>)	
		Promosi	a. Pemberian diskon atau potongan harga b. Pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan c. Kegiatan periklanan	

Sumber : Hasil Analisis, 2021

3.6 Alat dan Bahan Penelitian

Guna mendukung proses pengumpulan data, didalam pelaksanaannya penelitian membutuhkan beberapa peralatan dan perlengkapan penelitian seperti :

1. Perangkat keras (*hardware*), yang terdiri dari :
 - a. Laptop atau komputer, merupakan alat yang digunakan untuk menjalankan program, pemrosesan data dan penyimpanan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
 - b. *Printer*, merupakan alat untuk mencetak peta, laporan dan hasil pengolahan data lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian
2. Perangkat lunak (*software*)
Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ArcGIS version 10.3.1* dan *IBM SPSS Statistics Base 23.0*
3. Alat lapangan yang digunakan terdiri dari :
 - a. *GPS (Global Positioning System)*, digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui lokasi dan titik koordinat.
 - b. Kamera, digunakan untuk mengambil gambar lokasi penelitian di lapangan yang sesuai dengan sasaran penelitian.
 - c. Alat tulis, seperti pena atau pensil dan buku tulis. Dalam penelitian ini digunakan untuk mencatat suatu temuan yang ada di lapangan.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data terdiri dari beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data itu sendiri adalah cara-cara yang dilakukan dalam memperoleh data serta keterangan-keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan dapat dilakukan berbagai *setting*, sumber dan cara (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Observasi Lapangan

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan kondisi eksisting lokasi *minimarket* dan menentukan titik koordinat letak *minimarket* dengan menggunakan GPS (*Global Positioning System*). Observasi lapangan ini berguna untuk mendapatkan data kondisi eksisting *minimarket* dan titik koordinat *minimarket* untuk mengetahui jumlah dan sebaran dari *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya.

b. Kuesioner

Menurut Sunarta (2018) mendefinisikan jika kuesioner merupakan rangkaian dari sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan jawaban, informasi, tanggapan dari responden. Kuesioner ini dapat disebut sebagai salah satu metode pengumpulan data yang efektif dan efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui hal apapun yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019).

Dalam kuesioner ini nantinya peneliti akan menggunakan skala *likert* untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Dalam skala *likert*, maka variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan sehingga menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan menjadi pedoman dalam penyusunan item-item instrumen baik dalam bentuk pernyataan ataupun pertanyaan. Berikut pada **Tabel 3.4** terkait kisi-kisi instrumen kuesioner dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Kuesioer Penelitian

Komponen	Indikator	Nomor Soal	Jumlah
Minat Beli Masyarakat	Harga	1, 2, 3, 4, 5	5
	Lokasi	6, 7, 8, 9, 10, 11	6
	Keberagaman Produk	12, 13, 14, 15	4
	Kualitas Pelayanan	16, 17, 18, 19	4
	Promosi	20, 21, 22	3
	Minat Beli	23, 24, 25	3
Jumlah Soal		25	25

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Menurut Sugiyono (2019) jawaban dari setiap item instrument pada skala likert memiliki tingkatan yaitu dari yang sangat positif hingga negatif. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* yang mana alternatif jawaban tersebut memakai model skala *likert* dengan lima kategori, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Alternatif jawaban untuk pernyataan Sangat Setuju (SS) diberi skor 5 (lima), hingga skor 1 (satu) untuk alternatif jawaban sangat tidak

setuju (STS). Untuk mengetahui berapa jumlah bobot pada skala *likert* ini dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut

Tabel 3.5 Perhitungan Bobot Skala Likert

Alternatif Jawaban	Ketentuan Mendapatkan Bobot	Hasil Jawaban
5 = Sangat Setuju (SS)	Responden yang menjawab SS (Jumlah pemilih X Alternatif jawaban 5)	Menghitung hasil perkalian dari jumlah pemilih dengan alternatif jawaban.
4 = Setuju (S)	Responden yang menjawab S (Jumlah pemilih X Alternatif jawaban 4)	
3 = Cukup Setuju (CS)	Responden yang menjawab CS (Jumlah pemilih X Alternatif jawaban 3)	
2 = Tidak Setuju (TS)	Responden yang menjawab TS (Jumlah pemilih X Alternatif jawaban 2)	
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	Responden yang menjawab STS (Jumlah pemilih X Alternatif jawaban 1)	

Sumber : Hasil Analisis, 2021

c. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga akan mendapatkan makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2019). Pada prinsipnya, teknik wawancara merupakan teknik dimana penelitian dan informan akan bertatap muka langsung di dalam wawancara yang dilakukan (Gunawan, 2013). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan ke pembeli di *minimarket* untuk mengetahui bagaimana pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya. Wawancara ini untuk mendapatkan pendapat dari para pembeli terkait pengaruh dari pertumbuhan *minimarket* yang semakin meningkat serta untuk mengetahui pendapat pembeli apakah pertumbuhan *minimarket* tersebut mempengaruhi minat beli masyarakat.

d. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2019). Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner. Metode ini dilakukan oleh peneliti untuk dapat melengkapi data penelitian yang tidak bisa diketahui dengan kuesioner.

e. Pendataan Instansi

Pengumpulan data dan melalui instansi teknik guna mengetahui data kuantitatif dan data kualitatif baik dalam bentuk data statistik maupun dalam bentuk peta yang dikumpulkan dari berbagai dinas dan instansi seperti: Dinas Koperasi dan Perdagangan, Dinas Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Novi (2018) validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan (ketepatan) ukuran dari suatu instrumen yang akan di ukur. Semakin tinggi validitas dari suatu instrumen maka semakin layak pula instrumen tersebut untuk digunakan dan sebaliknya jika validitas suatu instrumen rendah maka instrumen tersebut semakin tidak layak digunakan. Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan SPSS 23 *for windows*. Uji validitas bisa dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel, yaitu dengan cara membandingkan nilai dari r_{hitung} dengan r

tabel. Pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut (Siregar, 2015) :

$$R_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{XY} : Koefisien korelasi produk momen (r_{hitung})

N : Jumlah responden

$\sum X$: Skor variabel (jawaban responden)

$\sum Y$: Skor total dari responden

Distribusi (r_{tabel}) untuk $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$)

Kriteria keputusan : jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

Maka setelah dilakukan uji validitas maka diketahui jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item $\geq r_{tabel}$ (0,197) yang berarti bahwa alat ukur yang digunakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda (Yusuf, 2017). Hasilnya akan berupa sebuah indeks yang akan menjelaskan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercayai. Uji ini dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa konsisten atau tidaknya responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sehingga kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini

menggunakan SPSS 23 *for windows*. Menurut Siregar (2015) kriteria suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronback* \geq 0,6. Setelah dilakukan uji reliabilitas pada setiap aitem maka diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* sebesar 0,938 dan angka koefisien reabilitas ini adalah termasuk tinggi. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari **Tabel 3.6** berikut ini :

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Aitem	<i>Alpha Cronbach's</i>
22	0,938

Sumber : Hasil Analisis, 2021

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Identifikasi Pertumbuhan *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya

Untuk mengidentifikasi pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya akan menggunakan tiga indikator yaitu data *time series* jumlah *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya, persebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya dan jangkauan pelayanan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya. Ketiga indikator tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2019), adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis ssuatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan pengertian kuantitatif menurut adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Analisis deskriptif kuantitatif tersebut akan dilakukan berdasarkan data yang ditemui pada saat melakukan survei primer maupun sekunder yaitu data *time series* lima tahun terakhir jumlah *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya, titik

koordinat lokasi *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya, jumlah penduduk di Kelurahan Tuah Karya, jarak lokasi *minimarket* dengan *minimarket* lainnya serta jarak lokasi *minimarket* dengan toko kelontong, warung kecil atau kios-kios. Data yang ditemui tersebut dalam bentuk data nominal sehingga saat dilakukan analisis deskriptif kuantitatif akan berupa grafik ataupun tabel-tabel yang memuat hasil dari analisis.

Kemudian untuk indikator ketiga yaitu jangkauan pelayanan *minmarket* di Kelurahan Tuah Karya akan dilakukan analisis tambahan berupa analisis *buffering* menggunakan *software* ArcGIS 10.3. Analisis *buffer* digunakan untuk mengidentifikasi daerah sekitar fitur geografis. Proses ini menghasilkan daerah cakupan (*range*) di sekitar fitur geografis yang kemudian dapat digunakan untuk mengidentifikasi atau memilih fitur berdasarkan letak obyek yang berada di dalam atau di luar batas *buffer*. Hasil analisis *buffer* ini berupa bentukan poligon disekitar objek sehingga akan diketahui dimana batasan wilayah cakupan jangkauan pelayanan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya.

3.9.2 Identifikasi Faktor Pengaruh Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya

Dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya akan menggunakan metode *confrimatory factor analysis* (CFA). Analisis ini digunakan untuk melihat faktor apa yang lebih signifikan dalam mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya berdasarkan nilai persentase dari hasil analisisnya. Data yang digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan

Tuah Karya adalah jawaban kuesioner dan wawancara terbuka dari responden. Menurut Gudono (2011) dalam Marisca (2014) analisis faktor konfirmatori atau *confrimatory factor analysis* (CFA) merupakan suatu analisis faktor yang secara apriori telah ditentukan terlebih dahulu variabel dan faktor mana saja yang saling memiliki hubungan satu dengan yang lain.

Tujuan utama dalam analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah untuk menjelaskan struktur hubungan antara banyak variabel laten (variabel bentukan) yang mendasari variabel-variabel asli. Kemudian untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor penyusun dengan faktor yang terbentuk dengan uji koefisien korelasi. Selain itu analisis faktor konfirmatori juga bertujuan untuk meguji validitas dan reliabilitas instrumen (Tentama, 2018).

Dalam merancang sebuah model analisis faktor dimulai dengan analisis deskriptif terlebih dahulu. Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang data yang dimiliki. Pada analisis faktor gambaran diberikan melalui rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (*standar deviation*) setiap variabel. Langkah selanjutnya adalah proses uji validitas dan reliabilitas pada faktor-faktor yang terbentuk. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23 yaitu menggunakan *Pearson Correlation* dan *Cronbach's Alpha*. Apabila indikator-indikator yang dibentuk telah valid dan reliabel, barulah dilakukan uji *Kaisyer-Meisyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* dan *Barlett Test of spericity* sebagai tindak lanjut apakah indikator tersebut layak dilakukan analisis faktor atau tidak.

Metode *Kaiser-Meiser-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* merupakan suatu indeks yang berfungsi untuk mengukur korelasi antar variabel. *Barlett Test of sphericity* merupakan uji statistik untuk menguji apakah variabel-variabel yang dilibatkan sudah berkorelasi. Hipotesis yang digunakan adalah tidak ada korelasi antar variabel untuk hipotesis nol dan terdapat korelasi antar variabel untuk hipotesis alternatif.

Apabila uji KMO, *Barlett test* dan MSA telah memberikan kesimpulan yang tepat, barulah analisis faktor dapat dilakukan. Langkah selanjutnya adalah menentukan *factor matrix*. *Factor matrix* disajikan dalam bentuk tabel, dalam tabel ini berisikan *factor loading* atau nilai korelasi antara setiap faktor dan variabel-variabel analisis. Tidak semua variabel dalam *factor matrix* dapat ditentukan keanggotaannya, oleh karena itu diperlukan rotasi. Rotasi dilakukan dengan cara memutar faktor yang belum dirotasi. Rotasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah rotasi ortogonal dengan menggunakan metode rotasi *Varimax*.

Rotasi *Varimax* merupakan rotasi tegak lurus yang bertujuan untuk meningkatkan daya interpretasi dari faktor-faktor yang didapatkan. Apabila variabel-variabel sudah dapat ditentukan keanggotaannya, maka terbentuklah faktor-faktor pembentuk yang mewakili variabel-variabel indikator tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *software SPSS 23* yang telah menyediakan fasilitas untuk membantu proses perhitungan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Teknik analisis ini di gunakan untuk mengetahui nilai dari setiap indikator yang diuji sehingga dapat diketahui faktor yang paling signifikan dalam

mempengaruhi minat beli masyarakat Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru

3.9.3 Identifikasi Pengaruh Pertumbuhan *Minimarket* Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya

Analisis deskriptif kualitatif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Ahyar *et al.* 2020). Dalam penelitian ini analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya. Dalam mengidentifikasi pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya berdasarkan hasil analisis dari pertumbuhan *minimarket* (sasaran pertama), minat beli masyarakat (sasaran kedua) dan hasil penyebaran kuesioner serta wawancara terbuka. Hasil analisis yang didapati dari kedua sasaran tersebut akan dihubungkan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan hasil analisis serta akan didukung oleh hasil penelitian terdahulu kemudian akan di jelaskan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil analisis deskriptif dari data yang diperoleh adalah berupa pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat yang dapat disajikan dalam bentuk grafik atau presentase.

3.10 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara atau belum pasti terhadap suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019)

Peneliti menduga jika pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya mempengaruhi minat beli masyarakat setempat karena jumlah *minimarket* yang banyak dan lokasi berdirinya *minimarket* strategis juga dekat dengan permukiman masyarakat sehingga *minimarket* mudah dijangkau dan memiliki akses yang baik sehingga memudahkan masyarakat untuk mengunjunginya. Ditambah *minimarket* juga menawarkan keunggulan-keunggulan lainnya kepada setiap calon konsumen yaitu seperti harga yang terjangkau, produk yang lebih beragam dan lengkap, pelayanan yang baik kepada konsumen dan sering terdapat beberapa diskon atau potongan harga.

3.11 Tahap Penelitian

Pada tahap penelitian ini akan membahas mengenai tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap lapangan, tahap pengolahan data, tahap analisis dan juga tahap penulisan tugas akhir.

3.11.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang diperlukan dalam suatu kegiatan penelitian, yaitu sebagai berikut ini :

1. Merumuskan perumusan masalah, tujuan dan sasaran studi untuk penelitian
2. Menentukan lokasi penelitian
3. Menentukan data-data yang dibutuhkan
4. Studi literatur atau tinjauan pustaka, yaitu mempelajari beberapa literatur, hasil-hasil penelitian terdahulu, laporan-laporan yang berkaitan dengan topik penelitian
5. Persiapan administrasi maupun persiapan teknis yang dilakukan baik sebelum mobilisasi. Persiapan administrasi meliputi :
 - a. Pengurusan surat pengantar, yaitu surat untuk diajukan ke dinas atau instansi agar peneliti bisa mendapatkan data yang dibutuhkan sesuai dengan topik penelitian.
 - b. Surat tugas personel, yaitu surat pegangan peneliti untuk diberitahukan kepada dinas atau instansi bahwa peneliti tersebut legal dalam membutuhkan data dan melakukan penelitian dari kampus atau universitas nya.
6. Persiapan di lapangan, yaitu semua persiapan teknis maupun non teknis yang menunjang pelaksanaan survei, yaitu antara lain :
 - a. Koordinasi dengan pihak kelurahan dan masyarakat Kelurahan
Tuah Karya

- b. Pengadaan akomodasi selama melakukan survei
- c. Pengadaan personel pembantu lapangan
- d. Pengadaan sarana transportasi untuk survey

3.11.2 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data adalah tahap untuk mengumpulkan data di lapangan seperti data dari kantor atau instansi pemerintah yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperlukan dari pemerintah seperti :

1. Peta administrasi Kota Pekanbaru
2. Peta administrasi Kecamatan Tampan
3. Peta administrasi Kelurahan Tuah Karya
4. Data *time series* lima tahun terakhir jumlah *minimarket* dari tahun 2015 hingga tahun 2019

3.11.3 Tahap Lapangan

Tahap lapangan dilakukan melalui obsevasi lapangan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini . Berikut ini adalah tahap lapangan yang akan dilakukan :

1. Menemukan titik-titik koordinat dan lokasi *minimarket*
2. Menyebarkan kuesioner penelitian ke setiap lokasi *minimarket*
3. Mempersiapkan alat dan perlengkapan lapangan
4. Melakukan dokumentasi foto atau video

3.11.4 Tahap Pengolaan Data

Tahap pengolahan data meliputi pemilihan data yang diperlukan, pengklasifikasikan data dan analisis data. Berikut ini merupakan tahap pengolahan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengumpulan Data.
2. Reduksi Data.
3. Proses Pengkodean.
4. Penarikan Kesimpulan.

3.11.5 Tahap Penulisan Tugas Akhir

Tahap ini merupakan tahap akhir dari tahapan-tahapan yang dilakukan sebelumnya dan kemudian disusun dalam bentuk skripsi.

3.12 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian. Berikut ini adalah desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dilihat dalam **Tabel 3.7** berikut ini :

Tabel 3.7 Tabel Desain Penelitian

No	Sasaran	Variabel	Indikator	Sumber Data	Jenis Data	Metode Analisis	Hasil
1	Teridentifikasinya pertumbuhan pertumbuhan <i>minimarket</i> dari tahun 2015-2019 di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.	Pertumbuhan <i>minimarket</i>	Data <i>time series</i> lima tahun terakhir jumlah <i>minimarket</i> lima tahun terakhir yaitu tahun 2015 hingga tahun 2019	a. Data Instansi	Data Sekunder	a. Analisis Deskriptif Kuantitatif	<i>Trend</i> pertumbuhan <i>minimarket</i> dari tahun 2015-2019 dan persebaran lokasi dan jangkauan pelayanan <i>minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru
			Persebaran <i>minimarket</i>	b. Observasi Lapangan c. Dokumentasi	Data Primer dan Data Sekunder	b. Analisis Deskriptif Kuantitatif	
			Jangkauan Pelayanan <i>minimarket</i>	a. Observasi Lapangan b. Data Instansi c. Dokumentasi	Data Primer dan Data Sekunder	a. Analisis Deskriptif Kuantitatif b. Analisis <i>Buffering</i>	
2	Teridentifikasinya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru	Minat beli	a. Harga b. Lokasi c. Keragaman Produk d. Kualitas Pelayanan e. Promosi	a. Kuesioner b. Wawancara	Data Primer	a. Analisis Deskriptif Kuantitatif b. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap <i>minimarket</i> di Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru

Sumber : Hasil Analisis, 2021

BAB IV

GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

4.1.1 Letak Geografis dan Administrasi

Kota Pekanbaru merupakan sebuah kota yang terletak dibagian tengah Provinsi Riau, yang mana letak geografis antara $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$ Lintang Utara. Berdasarkan peraturan pemerintah No.19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 daerah Kota Pekanbaru diperluas dari dari $\pm 446,50$ km² terdiri dari delapan kecamatan dan 45 kelurahan/desa. Dari hasil pengukuran/pematokan dilapangan oleh BPN Provinsi Riau, maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 km².

Kota Pekanbaru merupakan sebuah kota terbesar di Provinsi Riau. Kota ini merupakan salah satu pusat perekonomian terbesar di Pulau Sumatera yang termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi di Kota Pekanbaru menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk di segala bidang yang pada akhirnya meningkatnya tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah kecamatan baru dengan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 3 tahun 2003 menjadi 12 kecamatan, sedangkan kelurahan/ desa dengan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru No. 4 tahun 2003 menjadi 58 kelurahan/desa secara administratif Kota Pekanbaru berbatasan langsung dengan :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- d. Sebalah barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar

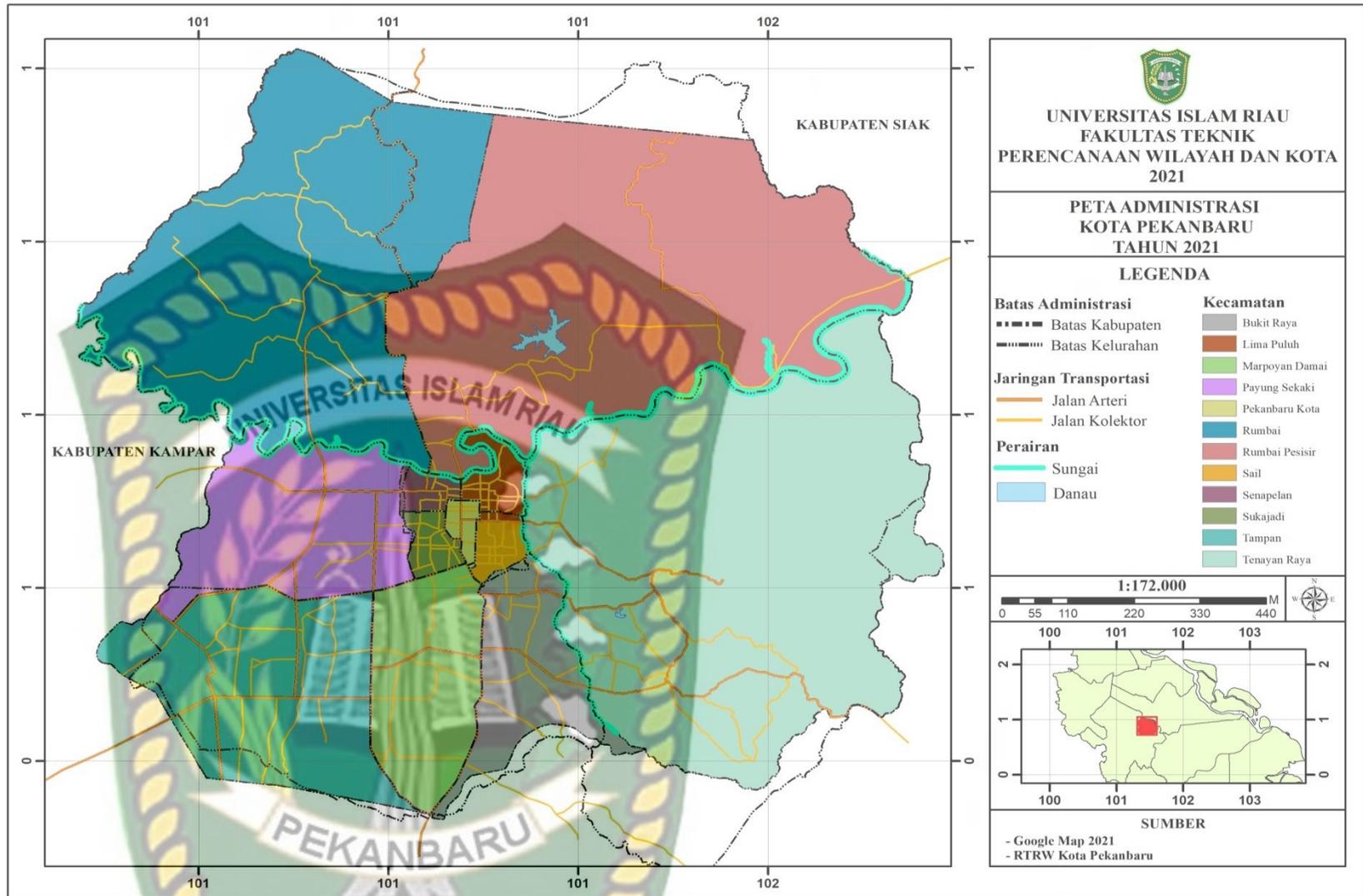
Kota Pekanbaru memiliki luas wilayah seluas 632,26 km² atau 0,67 persen dari total luas wilayah Provinsi Riau. Kota ini merupakan secara adminitrasi, wilayah Kota Pekanbaru terdiri dari 12 wilayah kecamatan, 58 kelurahan/desa. Kecamatan-kecamatan yang terlingkup dalam wilayah kota pekanbaru tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.1** berikut :

Tabel 4.1 Luas Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2018

No	Kecamatan	Luas Area	
		Km ²	Persentase
1	Tampan	59,81	9,46
2	Payung Sekaki	43,24	6,84
3	Bukitraya	22,05	3,49
4	Marpoyan Damai	29,74	4,70
5	Tenayan Raya	171,27	27,09
6	Lima Puluh	4,04	0,64
7	Sail	3,26	0,52
8	Pekanbaru Kota	2,26	0,36
9	Sukajadi	3,76	0,59
10	Senapelan	6,65	1,05
11	Rumbai	128,85	20,38
12	Rumbai Pesisir	157,33	24,88
Total		632,26	100,00

Sumber : Kota Pekanbaru dalam Angka 2019

Untuk mengetahui wilayah administrasi Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada **Gambar 4.1** Peta Administrasi Kota Pekanbaru berikut ini :



4.1.2 Kondisi Demografi

Kota Pekanbaru merupakan kota yang termasuk wilayah yang luas dan berkembang, untuk mengetahui jumlah penduduk yang berada di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada **Tabel 4.2** jumlah kelurahan dan jumlah penduduk menurut kecamatan di Kota pekanbaru tahun 2018 berikut :

Tabel 4.2 Jumlah Kelurahan dan Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Pekanbaru Tahun 2018

No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Tampan	9	307.947
2	Payung Sekaki	7	91.255
3	Bukitraya	5	105.177
4	Marpoyan Damai	6	131.550
5	Tenayan Raya	13	167.929
6	Lima Puluh	4	41.466
7	Sail	3	21.492
8	Pekanbaru Kota	6	25.103
9	Sukajadi	7	47.420
10	Senapelan	6	36.581
11	Rumbai	9	67.654
12	Rumbai Pesisir	8	73.785
Total		83	1.117.359

Sumber : Kota Pekanbaru dalam Angka 2019

Dari **Tabel 4.2** maka diketahui bahwa Kota Pekanbaru terdiri dari 12 kecamatan dengan 83 kelurahan dengan jumlah penduduk pada tahun 2018 sebesar 1.117.359 jiwa. Kepadatan penduduk Kota Pekanbaru adalah 1.767 jiwa/km². Belum meratanya distribusi terkait sebaran penduduk pada setiap kecamatan dapat dilihat dari beberapa kecamatan yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang lebih tinggi dari pada kecamatan yang lainnya. Kecamatan yang memiliki kepadatan tertinggi adalah Kecamatan Sukajadi yang mencapai angka 12.612 jiwa/km² dan ketiga adalah Kecamatan Lima Puluh dengan angka 10.264 jiwa/km².

Ketiga kecamatan tersebut memiliki kepadatan jauh diatas rata-rata. Namun masih terdapat kecamatan yang memiliki kepadatan penduduk yang jauh lebih rendah yaitu Kecamatan Rumbai Pesisir dengan kepadatan 469 jiwa/km², Kecamatan Rumbai dengan kepadatan 525 jiwa/km² dan Kecamatan Tenayan Raya dengan kepadatan 980 jiwa/km². Untuk lebih jelasnya tingkat kepadatan penduduk Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Kepadatan Penduduk di Kota Pekanbaru 2018

No	Kecamatan	Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)
1	Tampan	307.947	5.149
2	Payung Sekaki	91.255	2.110
3	Bukitraya	105.177	4.770
4	Marpoyan Damai	131.550	4.423
5	Tenayan Raya	167.929	980
6	Lima Puluh	41.466	10.264
7	Sail	21.492	6.593
8	Pekanbaru Kota	25.103	11.108
9	Sukajadi	47.420	12.612
10	Senapelan	36.581	5.501
11	Rumbai	67.654	525
12	Rumbai Pesisir	73.785	469
Total		1.117.359	1.767

Sumber : Kota Pekanbaru dalam Angka 2019

4.1.3 Kondisi Topografi

Keadaan topografi di Kota Pekanbaru terdiri dari morfologi kombinasi yaitu yang pertama adalah dataran alluvium dengan sebarannya di daerah Kecamatan Rumbai, sebagian Kecamatan Tenayan Raya, serta Kecamatan Tampan, Marpoyan Damai dan Payung Sekaki dengan proporsi kurang lebih 65% dari luas keseluruhan Kota Pekanbaru. Daerah tersebut merupakan daerah endapan sungai dan rawa dan sebagiannya lagi merupakan daerah dataran banjir (*flood plan*) dengan kemiringan lerengnya kurang dari 5%.

Kedua terdiri dari perbukitan rendah dan perbukitan sedang. Untuk perbukitan rendah berfokus pada bagian utara, sebagian daerah selatan, timur dan barat yang memanjang dari barat laut menuju tenggara Kota Pekanbaru yang umumnya tersusun dari batu lumpur, batu pasir, batuan malihan dan granit. Sedangkan untuk perbukitan sedang tersebar di bagian utara daerah kota Pekanbaru dengan arah punggungnya memanjang dari arah timur laut menuju tenggara yang ditumbuhi oleh tanaman keras sebagai hutan lindung dengan ketinggiannya dari muka air laut yaitu sekitar 40%.

Kota Pekanbaru terletak pada bagian ketinggian 10 - 50 meter di atas permukaan laut. Kawasan pusat kota dan sekitarnya relatif datar dengan ketinggian rata-rata antara 10 - 20 meter di atas permukaan laut. Sedangkan kawasan Kecamatan Tenayan dan sekitarnya umumnya memiliki ketinggian antara 25 - 50 meter di atas permukaan laut. Kawasan yang relatif tinggi dan berbukit terutama dibagian utara kota, khususnya di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir dengan ketinggian rata-rata sekitar 50 meter di atas permukaan laut. Sebagian besar wilayah Kota Pekanbaru (44%) memiliki tingkat kemiringan antara 0 - 2% atau relatif datar. Sedangkan wilayah kota yang agak landai sekitar 17%, landai (21%) dan sangat landai (13%). Sedangkan yang relatif curam hanya sekitar 4% - 5% yaitu terdapat di Kecamatan Rumbai Pesisir

4.1.4 Kondisi Geologi

Struktur geologi di Kota Pekanbaru keadaanya relatif daerah datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial dengan pasir. Pada umumnya kawasan pinggiran Kota Pekanbaru terdiri dari jenis tanah organosol

dan humus yang merupakan rawa-rawa yang bersifat asam dan sangat kerosif untuk besi.

4.1.5 Kondisi Klimatologi

Kota Pekanbaru memiliki iklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 31°C – $33,4^{\circ}\text{C}$ dan suhu udara minimum berkisar antara $23,40^{\circ}\text{C}$ - 24°C yang mana suhu udara maksimum berada pada bulan April dan suhu minimum di bulan Agustus. Sedangkan untuk curah hujan antara 73,9 – 584,1 mm/tahun dengan jumlah hari hujan terbanyak jatuh pada bulan Oktober sedangkan curah hujan tertinggi jatuh pada bulan Desember. Kelembapan maksimum berkisar antara 85,5% - 93% dan kelembapan minimum berkisar antara 57,0 – 67,7%.

4.2 Gambaran Umum Kecamatan Tampan

4.2.1 Letak Geografis dan Administrasi

Kecamatan Tampan merupakan sebuah kecamatan yang terletak dibagian sisi sebelah kiri dari Kota Pekanbaru, yang mana letak geografis antara $0^{\circ}42'$ - $0^{\circ}50'$ Lintang Utara dan $101^{\circ}35'$ - $101^{\circ}43'$ Bujur Timur. Berdasarkan peraturan pemerintah No.19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 maka ditetapkan luas wilayah Kecamatan Tampan yaitu $\pm 199.792 \text{ km}^2$. Kecamatan Tampan terbentuk dari beberapa desa dan kecamatan dari Kabupaten kampar yaitu, Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar, Desa Sidomulyo Barat, Desa Labuh Baru dan Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu.

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Kecamatan Tampan termasuk salah satu kecamatan terbesar di Kota Pekanbaru. Kecamatan Tampan ini merupakan salah satu pusat perekonomian terbesar di Kota Pekanbaru yang menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk di segala bidang yang pada akhirnya meningkatnya tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan.

Untuk terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka di bentuklah kelurahan baru dengan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru No.4 Tahun 2016 menjadi sembilan Kelurahan dengan luas wilayah ± 59,81 km². Secara administratif Kecamatan Tampan berbatasan langsung dengan :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar

Kelurahan-kelurahan yang terlingkup dalam wilayah Kecamatan Tampan dapat dilihat pada **Tabel 4.4** berikut :

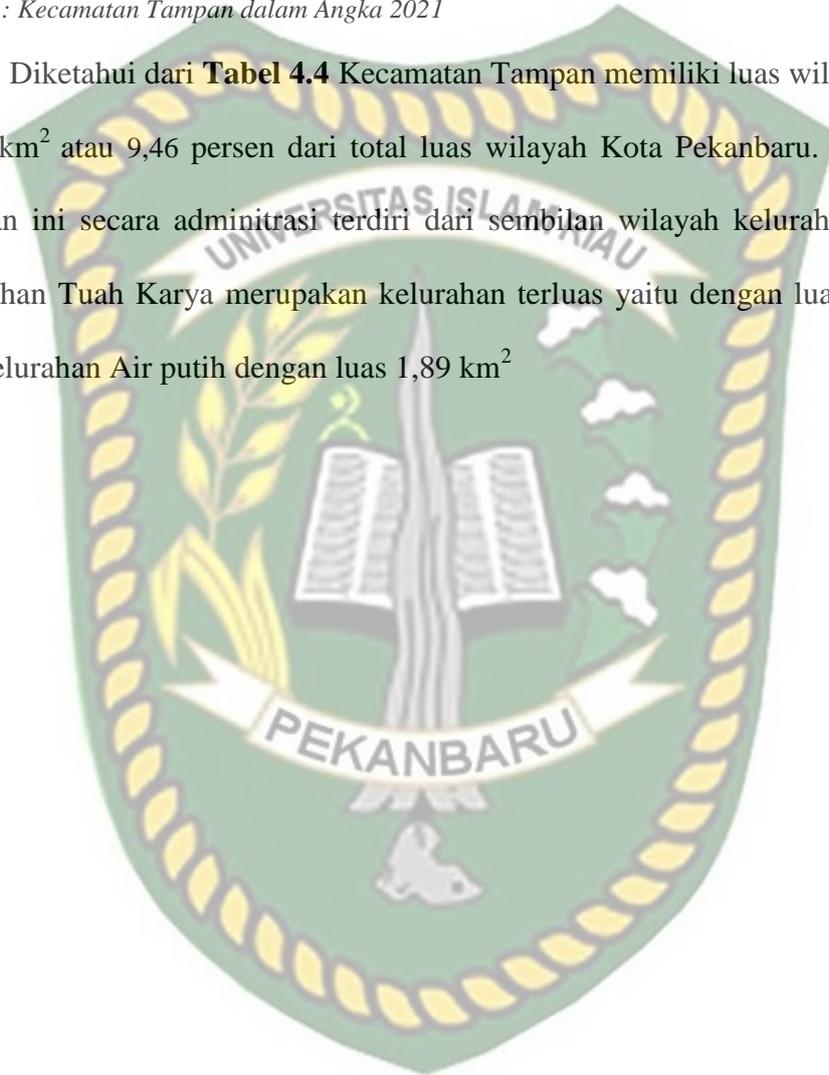
Tabel 4.4 Luas Kelurahan di Kecamatan Tampan Tahun 2020

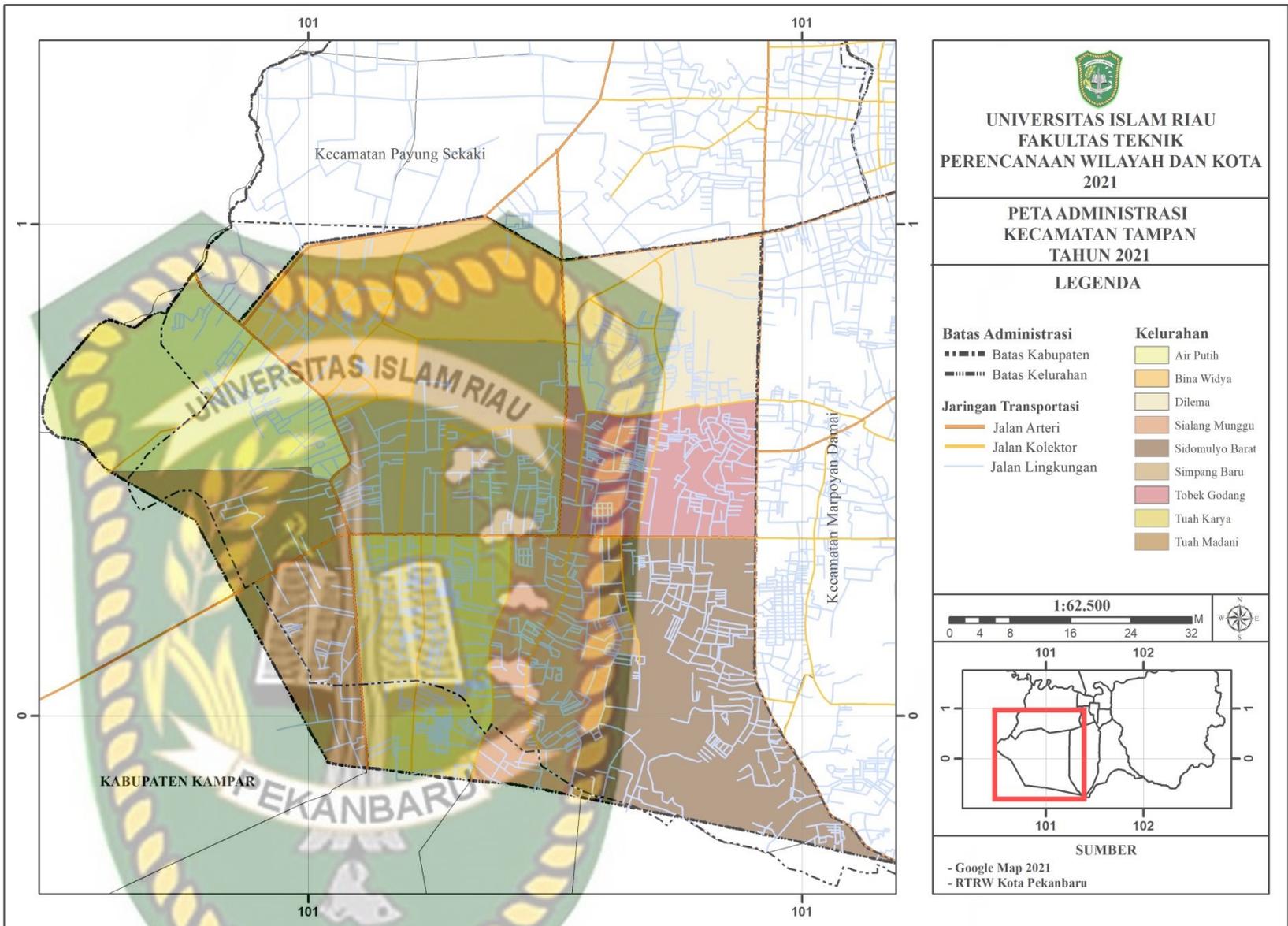
No	Kelurahan	Luas (km ²)	Persentase (%)
1	Simpang Baru	6,40	10,70
2	Sidomulyo Barat	7,00	11,15
3	Tuah Karya	7,20	12,04
4	Delima	5,75	9,43
5	Tuah Madani	4,48	5,40
6	Sialang Munggu	3,50	4,23

No	Kelurahan	Luas (km ²)	Persentase (%)
7	Tobek Godang	5,00	8,36
8	Bina Widya	7,06	11,80
9	Air Putih	1,89	0,54
Jumlah		59,81	100

Sumber : Kecamatan Tampan dalam Angka 2021

Diketahui dari **Tabel 4.4** Kecamatan Tampan memiliki luas wilayah seluas 59,81 km² atau 9,46 persen dari total luas wilayah Kota Pekanbaru. Kecamatan Tampan ini secara administrasi terdiri dari sembilan wilayah kelurahan, dimana Kelurahan Tuah Karya merupakan kelurahan terluas yaitu dengan luas 7,20 km² dan Kelurahan Air putih dengan luas 1,89 km²





4.2.2 Kondisi Demografi

Kecamatan Tampan merupakan kecamatan yang termasuk wilayah yang luas dan berkembang, untuk mengetahui jumlah penduduk yang berada di Kecamatan Tampan dapat dilihat pada **Tabel 4.5** jumlah penduduk menurut kelurahan di Kecamatan Tampan tahun 2020 berikut :

Tabel 4.5 Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Tampan Tahun 2020

No	Kelurahan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Simpang Baru	6.814	6.794	13.608
2	Sidomulyo Barat	20.708	20.367	41.075
3	Tuah Karya	17.098	16.578	33.676
4	Delima	10.139	10.203	20.342
5	Tuah Madani	4.936	4.780	9.716
6	Sialang Munggu	17.910	17.494	35.404
7	Tobek Godang	9.326	9.313	18.639
8	Bina Widya	5.311	5.174	10.485
9	Air Putih	10.335	9.958	20.293
Jumlah		102.577	100.661	203.238

Sumber : Kecamatan Tampan dalam Angka 2021

Diketahui pada **Tabel 4.5** bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Tampan keseluruhan berjumlah 203.238 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 102.577 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 100.661 jiwa. Dari tabel diatas diketahui juga bahwa distribusi sebaran penduduk pada setiap kelurahan belum merata, dapat dilihat dari beberapa kelurahan yang memiliki jumlah penduduk yang lebih tinggi dari pada kelurahan lainnya. Kelurahan yang memiliki jumlah penduduk tertinggi yaitu di Kelurahan Sidomulyo Barat yaitu 41.075 jiwa dan kelurahan dengan jumlah penduduk terendah yaitu Kelurahan Buah Madani yaitu 9.716 jiwa.

Kepadatan penduduk Kecamatan Tampan adalah 3.398 jiwa/km². Belum meratanya distribusi sebaran penduduk juga menyebabkan beberapa kelurahan

memiliki tingkat kepadatan penduduk yang lebih tinggi dari pada kelurahan yang lainnya. Untuk mengetahui kepadatan penduduk yang berada di Kecamatan Tampan dapat dilihat pada **Tabel 4.6** kepadatan penduduk menurut kelurahan di Kecamatan Tampan tahun 2020 berikut :

Tabel 4.6 Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan Di Kecamatan Tampan Tahun 2020

No	Kelurahan	Luas (km ²)	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)
1	Simpang Baru	6,40	13.608	2.126
2	Sidomulyo Barat	7,00	41.075	5.867
3	Tuah Karya	7,20	33.676	4.677
4	Delima	5,75	20.342	3.537
5	Tuah Madani	4,48	9.716	2.168
6	Sialang Munggu	3,50	35.404	10.115
7	Tobek Godang	5,00	18.639	3.727
8	Bina Widya	7,06	10.485	1.485
9	Air Putih	1,89	20.293	10.737
Jumlah		59,81	203.238	3.398

Sumber : Kecamatan Tampan dalam Angka 2021

Dari **Tabel 4.6** diatas maka diketahui bahwa Kelurahan yang memiliki kepadatan penduduk tertinggi pertama adalah Kelurahan Air putih yang mencapai angka 10.737 jiwa/km² yan kedua adalah Kelurahan Sialang Munggu dengan angka 10.115 jiwa/km² dan yang ketiga yaitu Kelurahan Sidomulyo Barat dengan angka 5.867 jiwa/km².

Ketiga kelurahan tersebut memiliki kepadatan jauh diatas rata-rata. Namun masi terdapat kecamatan yang memiliki kepadatan penduduk yang jauh lebih rendah seperti Kelurahan Bina Widya dengan kepadatan 1.485 jiwa/km², Kelurahan Simpang Baru dengan kepadatan 2.126 jiwa/km² dan Kelurahan Buah Madani dengan kepadatan 2.168 jiwa/km².

4.2.3 Kondisi Topografi

Keadaan topografi di Kecamatan Tampan dengan kombinasi morfologi datar dan berbukit, morfologi datar dengan kemiringan 4-8% sedangkan daerah yang berbukit dengan kemiringan 8-25% daerah ini memerlukan teknik yang khusus dalam melaksanakan kegiatan pembangunan. Kecamatan Tampan terletak pada bagian ketinggian 10 - 60 meter diatas permukaan laut.

Kelurahan Delima, Kelurahan Tuah Madani, Kelurahan Bina Widya dan Kelurahan Sialang Munggu dan sekitarnya relatif datar dengan ketinggian rata-rata antara 10 - 30 meter diatas permukaan laut. Sedangkan Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Air Putih, Kelurahan Sidomulyo Barat dan Kelurahan Simpang Baru dan sekitarnya umumnya memiliki ketinggian antara 35 - 60 meter diatas permukaan laut.

4.2.3 Kondisi Geologi

Struktur geologi di Kecamatan Tampan keadaanya relatif daerah datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial dengan pasir. Pada umumnya terdiri dari jenis tanah organosol dan humus yang merupakan rawa-rawa yang bersifat asam dan sangat kerosif untuk besi.

4.2.4 Kondisi Klimatologi

Kecamatan Tampan memiliki iklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 31°C – $35,6^{\circ}\text{C}$ dan suhu udara minimum berkisar antara $23,40^{\circ}\text{C}$ - 24°C dengan kelembaban udara rata-rata berkisar antara 46% - 91%. yang mana suhu udara maksimum berada pada bulan April dan suhu minimum di bulan Agustus. Kecamatan Tampan memiliki jumlah bulan hujan sebanyak 8 bulan dan kemarau sebanyak 4 bulan.

4.3 Gambaran Umum Kelurahan Tuah Karya

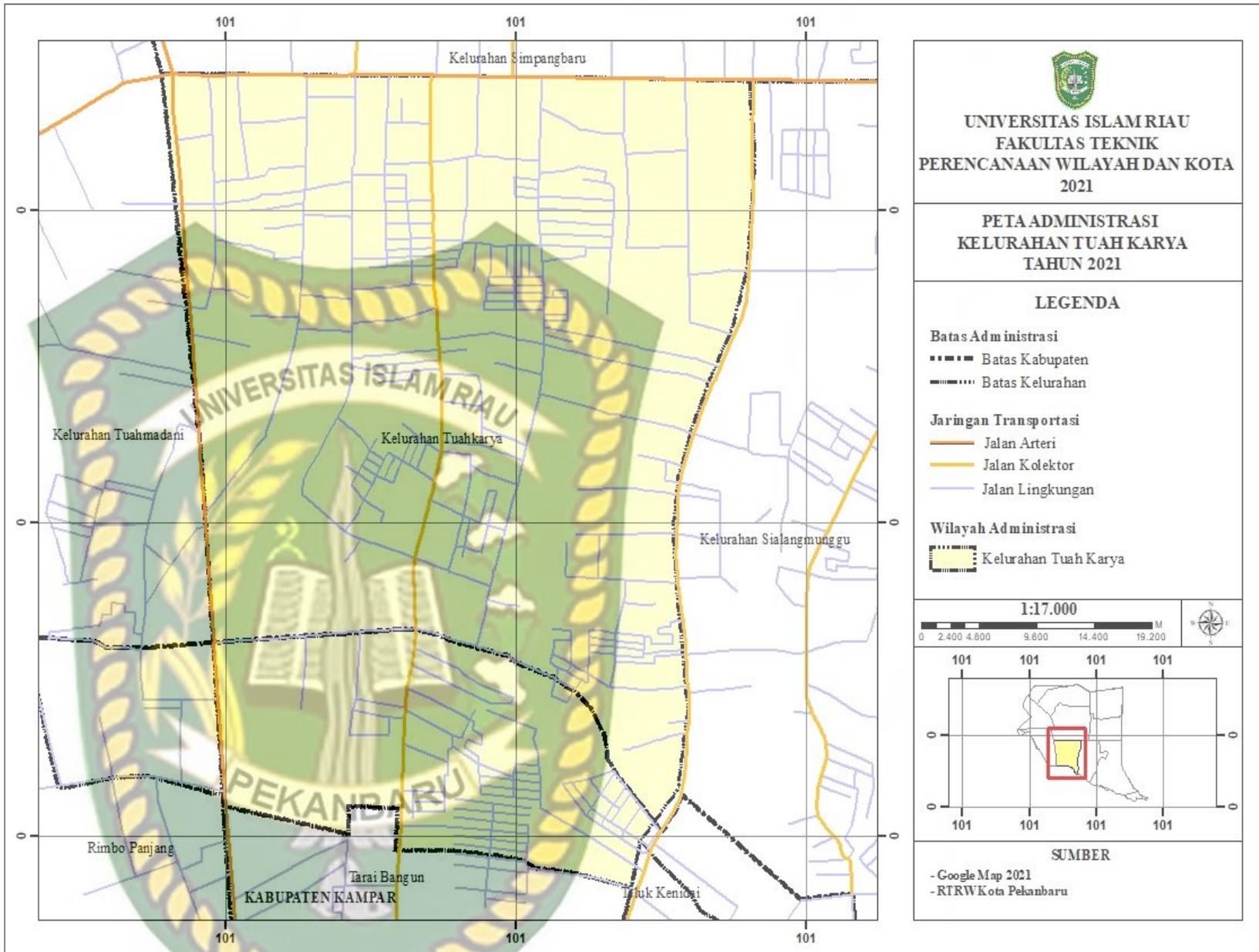
4.3.1 Letak Geografis dan Administrasi

Kelurahan Tuah Karya merupakan salah satu kelurahan yang ada pada wilayah Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru dan posisi geografisnya terletak pada sebelah barat dari Kota Pekanbaru yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Kampar dengan luas wilayah sebesar 7,20 km² yang terdiri dari 84 RT dan 19 RW.

Dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987 tentang perubahan batas wilayah kotamadya Dati II Kampar, dan pada tanggal 14 Mei 1988 telah resmi adminitrasi pemerintahanya menjadi menjadi Desa Simpang Baru Kecamatan Tampan Kotamadya Pekanbaru. Kelurahan Tuah Karya terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 07 Tahun 2003 tanggal 17 Juni 2003 dengan wilayah merupakan bagian dari pemekaran kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan. Ada pun batas Kelurahan Tuah Karya adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Simpang Baru
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Tarai Bangun, Kabupaten Kampar
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Sidomulyo Barat
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Rimbo Panjang, Kabupaten Kampar

Untuk mengetahui wilayah administrasi Kelurahan Tuah Karya, dapat dilihat pada **Gambar 4.3** Peta Administrasi Kelurahan Tuah Karya berikut :



4.3.2 Kondisi Demografi

Jumlah penduduk di Kelurahan Tuah Karya pada tahun 2020 berjumlah 33.676 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 16.576 dan perempuan 17.100 sebanyak dengan memiliki jumlah KK sebanyak 8.420 dan memiliki kepadatan penduduk sebesar 4.677 jiwa/km². Berikut **Tabel 4.7** jumlah penduduk di Kelurahan Tuah Karya :

Tabel 4. 7 Jumlah penduduk di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2020

Kelurahan	Luas (km ²)	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah
Kelurahan Tuah Karya	7,20	16.576	17.100	33.676

Sumber : Kecamatan Tampan dalam Angka 2021

4.3.3 Kondisi Topografi

Kelurahan Tuah Karya Labuai seluruhnya bertopografi dataran. Dimana Kelurahan Tuah Karya yang berada di Kecamatan Tampan terletak pada ketinggian 35-38 m dari permukaan laut. Adapun kemiringan lahan di Kelurahan Tuah Karya yaitu 4 – 10% sehingga mempunyai wilayah yang datar.

4.3.4 Kondisi Geologi

Struktur geologi di Kelurahan Tuah Karya keadaanya relatif daerah datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial dengan pasir. Jenis tanah aluvial yang berasal dari endapan tanah liat dan asosiasi aluvial dengan pasir, terbentuk akibat pengangkutan dan pengendapan sisa–sisa bahan induk oleh aliran sungai dan memiliki karakteristik yang rentan terhadap gangguan. Tanah jenis ini memiliki sifat lebih sedikit menahan/kedap air.

4.3.5 Kondisi Klimatologi

Kelurahan Tuah Karya umumnya beriklim tropis dengan suhu udara $34,5^{\circ}\text{C}$ – $35,6^{\circ}\text{C}$ dan suhu minimumnya antara $20,2^{\circ}\text{C}$ – 23°C . Sedangkan untuk curah hujan rata-rata pertahun berada antara 38,6 – 435 mm dengan musim hujan jatuh pada bulan Januari – April dan bulan September – Desember dan untuk musim kemarau jauh pada bulan Mei- Agustus. Kelurahan Tuah Karya berada pada ketinggian 5 hingga 10 meter dari permukaan laut.



BAB V

HASIL PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Pertumbuhan *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019

Kota Pekanbaru yang berperan sebagai ibukota Provinsi Riau memiliki fungsi sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan perdagangan yang mana telah menjadikan Kota Pekanbaru sebagai target dari industri retail modern. Hal tersebut mendorong terjadinya pertumbuhan *minimarket* yang pesat di Kota Pekanbaru. Pertumbuhan *minimarket* tersebut menyebar hampir diseluruh wilayah Kota Pekanbaru baik yang berada dipusat kota maupun dipinggiran kota. Lokasi berdirinya *minimarket* tersebut kerap sekali mengikuti sistem jaringan jalan dan juga mengikuti skala permukiman penduduk (Astri, 2009).

Kehadiran *minimarket* mulai ramai muncul di Kota Pekanbaru pada tahun 2014, pada saat itu telah berdiri beberapa *minimarket* dititik wilayah Kota Pekanbaru. *Minimarket* tersebut dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan dengan pesat baik itu yang dikembangkan oleh pengusaha lokal secara pribadi maupun secara waralaba (*franchise*). Berdasarkan data dari Dinas Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru tahun 2018 diketahui jumlah alfamart dan juga jumlah indomaret yang telah berdiri di Kota Pekanbaru sebanyak 339 gerai.

Berawal dari berdirinya beberapa *minimarket* di Kota Pekanbaru yang dibangun serta dikelola secara pribadi oleh pengusaha lokal dengan bermacam bentuk pelayanan yang diberikan oleh setiap *minimarket* bahkan ada *minimarket* yang memberikan pelayanan 24 jam. Menjelang pertengahan tahun 2015, ternyata

kehadiran *minimarket* yang dikembangkan secara waralaba (*franchise*) ikut meramaikan sistem ritel, sekaligus juga memberikan pengaruh terhadap perputaran ekonomi diberbagai aspek. Diketahui bahwa pada tahun 2016 merupakan puncak pertumbuhan *minimarket* di Kota Pekanbaru.

Pertumbuhan *minimarket* yang pesat di Kota Pekanbaru ternyata juga terjadi di Kelurahan Tuah Karya. Pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya dari tahun ke tahun mengalami penambahan gerai. Berdasarkan data sekunder dan primer yang didapati maka diketahui jumlah *minimarket* yang ada di Kelurahan Tuah Karya berjumlah 20 gerai yang telah beroperasi sejak awal tahun 2015 hingga tahun 2019. Adapun persentase pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya setiap tahunnya dapat dilihat pada **Tabel 5.1** berikut:

Tabel 5.1 Persentase Pertumbuhan *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya

No	Tahun Beroperasi	Nama <i>Minimarket</i>	Jumlah	Persentase Pertumbuhan <i>Minimarket</i>
1	2015	Indomaret	4	20%
2		Indomaret		
3		Indomaret		
4		Indomaret		
5	2016	Indomaret	7	35%
6		Indomaret		
7		Indomaret		
8		Indomaret		
9		Alfamart		
10		Alfamart		
11	Alfamart	6	30%	
12	Alfamart			
13	Alfamart			
14	Alfamart			
15	Alfamart			
16	Indomaret			
17	Indomaret	2	10%	
18	Indomaret			
19	2018	Alfamart	1	5%
20	2019	Alfamart		
Total			20	100%

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Pada **Tabel 5.1** diatas maka diketahui pada tahun 2015 yang mana merupakan tahun awal masuknya *minimarket* di Kota Pekanbaru terdapat 4 gerai *minimarket*, kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan dengan penambahan jumlah *minimarket* sebanyak tujuh gerai dan diduga pada tahun 2016 merupakan puncak pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya hal tersebut dapat terjadi karena kehadiran *minimarket* mendapatkan respon yang positif dari masyarakat sehingga mendorong pengembang *minimarket* untuk meningkatkan pembangunan *minimarket* itu sendiri.

Peningkatan jumlah *minimarket* tersebut masih tetap terjadi hingga satu tahun selanjutnya yaitu tahun 2017, walaupun mengalami penurunan sedikit yang mana jumlah *minimarket* bertambah sebanyak enam gerai *minimarket*. Namun pada tahun tersebut *minimarket* masih memiliki eksistensi yang baik dikalangan masyarakat dan didukung dengan adanya perubahan orientasi berbelanja masyarakat perkotaan kearah yang lebih modern sehingga pengembang *minimarket* masih memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah *minimarket*.

Pada tahun 2018 dan tahun 2019 pertumbuhan *minimarket* mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 hanya ada penambahan 2 gerai *minimarket* sedangkan pada tahun 2019 hanya satu gerai *minimarket*. Hal tersebut terjadi karena adanya kebijakan dari pemerintah Kota Pekanbaru yang menyatakan jika pembangunan *minimarket* dibatasi sementara karena jumlah *minimarket* sudah *overload* dari kesepakatan awal yang hanya memperbolehkan 150 gerai saja.

Pemerintah Kota Pekanbaru juga memberikan syarat-syarat yang lebih detail dalam perizinan pembangunan *minimarket*, karena pada kondisi eksistingnya ditemui masih banyak *minimarket* yang belum sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan sehingga dikhawatirkan dapat memicu munculnya permasalahan yang lebih kompleks lagi. Sehingga total *minimarket* yang ada di Kelurahan Tuah Karya dari tahun 2015 hingga tahun 2019 adalah 20 gerai. Dari **Tabel 5.1** juga dapat diketahui bahwa pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami penurunan yang secara grafik dapat diamati pada **Gambar 5.7** berikut :



Gambar 5.1 Grafik Pertumbuhan *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Dari **Gambar 5.1** diatas diketahui bahwa tren pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami fluktuasi yang ditandai dengan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2016 sebanyak tujuh

gerai atau mengalami pertumbuhan sebesar 35%, sedangkan pada tahun 2019 merupakan tahun dengan jumlah pertumbuhan *minimarket* terendah dengan jumlah penambahan hanya satu gerai atau mengalami pertumbuhan hanya 5%.

Walaupun tren pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya dari tahun 2015-2019 mengalami penurunan yang cukup drastis namun diketahui untuk jumlah *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2015 berjumlah 4 gerai kemudian pada tahun 2019 bertambah sehingga berjumlah 20 gerai, yang secara grafik dapat dilihat pada **Gambar 5.2** berikut ini :



Gambar 5.2 Grafik Pertumbuhan Jumlah *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Dapat dilihat bahwa sejak tahun 2015 hingga tahun 2019 ternyata dua peritel besar yaitu indomaret dan alfamart telah membangun *minimarket* dilokasi yang sama dengan jarak yang berdekatan. Jika diperhatikan dari lokasi berdirinya

minimarket- minimarket tersebut maka diketahui bahwa lokasi yang dipilih tersebut merupakan lokasi dengan populasi penduduk yang padat dan dekan dengan permukiman masyarakat sehingga hal tersebut berpotensi sebagai pusat permintaan pasar. Adapun berikut **Tabel 5.2** sebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019 :

Tabel 5.2 Sebaran Minimarket di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019

No	Nama Minimarket	Lokasi Minimarket	Tahun Beroperasi	Nama Jalan
1	Alfamart	0°27'31.6"N 101°23'16.4"E	2016	Jalan Suka Karya
2	Indomaret	0°27'12.0"N 101°23'10.0"E	2015	
3	Alfamart	0°27'00.3"N 101°23'07.0"E	2017	
4	Indomaret	0°26'47.7"N 101°23'08.0"E	2015	
5	Indomaret	0°26'33.9"N 101°23'08.4"E	2016	
6	Indomaret	0°27'49.4"N 101°23'07.6"E	2015	Jalan HR.Soebrantas
7	Indomaret	0°27'49.9"N 101°22'57.0"E	2015	
8	Alfamart	0°27'50.1"N 101°22'47.4"E	2016	
9	Indomaret	0°27'49.8"N 101°22'41.1"E	2017	
10	Alfamart	0°27'50.1"N 101°22'40.1"E	2016	
11	Indomaret	0°27'36.6"N 101°22'51.2"E	2018	Jalan Swakarya
12	Alfamart	0°27'16.1"N 101°22'51.6"E	2017	Jalan Taman Karya
13	Alfamart	0°27'38.0"N 101°22'38.1"E	2016	
14	Indomaret	0°27'35.6"N 101°22'38.0"E	2017	
15	Indomaret	0°27'05.4"N 101°22'37.6"E	2019	Jalan Karya
16	Alfamart	0°26'45.3"N 101°22'34.7"E	2018	
17	Indomaret	0°27'21.9"N 101°22'27.0"E	2016	Jalan Karya
18	Indomaret	0°27'42.5"N 101°22'07.5"E	2017	Jalan Kubang Raya
19	Alfamart	0°27'32.5"N 101°22'08.3"E	2016	
20	Alfamart	0°27'08.0"N 101°22'10.1"E	2017	

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Pada **Tabel 5.2** menunjukkan bahwa *minimarket* yang berada di Kelurahan Tuah Karya setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga awal tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Diketahui bahwa *minimarket- minimarket* di Kelurahan Tuah Karya ternyata tersebar disepanjang jaringan jalan yang ada yaitu Jalan HR.Soebrantas dan Jalan Kubang Raya yang termasuk golongan jalan arteri, kemudian Jalan Suka Karya dan Jalan Taman Karya yang merupakan jalan

kolektor dan jalan lokal / jalan lingkungan yaitu Jalan Swakarya dan Jalan Karya. Jumlah *minimarket* terbanyak berada pada Jalan HR.Soebrantas dan Jalan Suka Karya, yang mana masing-masing jalan tersebut memiliki *minimarket* sebanyak 5 gerai dan *minimarket* di Jalan Karya adalah jumlah *minimarket* paling sedikit yaitu 1 gerai *minimarket*. Kemudian jumlah *minimarket* terbanyak berdasarkan fungsi jalan berada pada fungsi jalan kolektor berjumlah 9 gerai dan yang paling sedikit pada fungsi jalan lokal hanya berjumlah 3 gerai. Adapun berikut **Gambar 5.3** jumlah persebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya tahun 2015 :

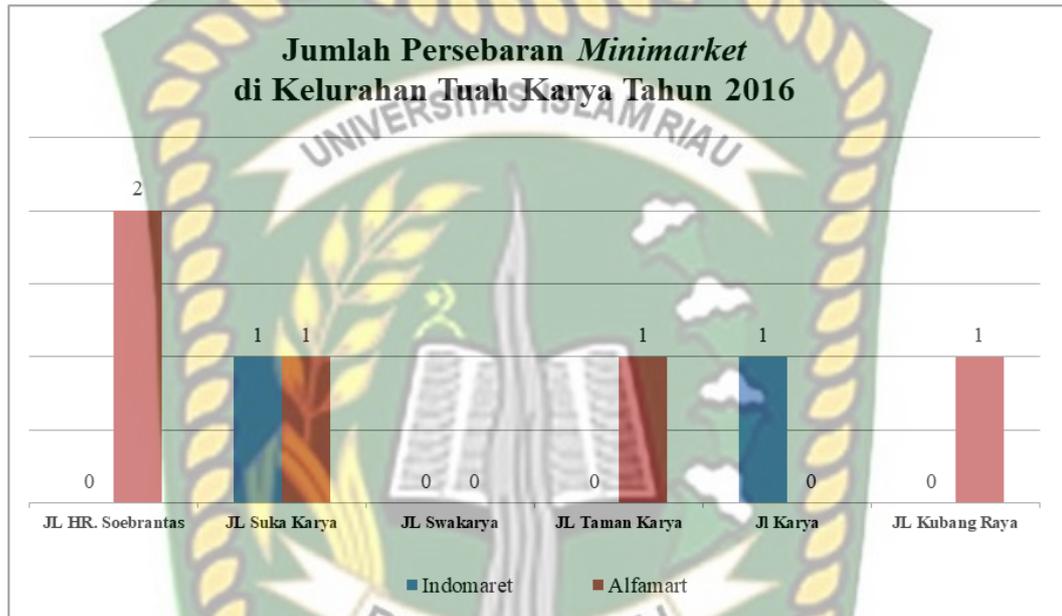


Gambar 5.3 Jumlah Persebaran *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan **Gambar 5.3** diatas maka diketahui bahwa *minimarket* pertama kali ada di Kelurahan Tuah Karya pada tahun 2015, ditandai dengan berdirinya dua gerai *minimarket* yaitu dua gerai indomaret di Jalan Suka Karya dan dua gerai indomaret di Jalan HR.Soebrantas. Kemudian diikuti dengan berdirinya *minimarket* lainnya yaitu satu gerai alfamart di Jalan Taman Karya,

satu gerai alfamart dan indomaret di Jalan Suka Karya, satu gerai indomaret di Jalan Karya, dua gerai alfamart di Jalan HR. Soebrantas dan satu alfamart di Jalan Kubang Raya pada tahun 2016. Adapun berikut **Gambar 5.4** jumlah persebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya tahun 2016 :



Gambar 5.4 Jumlah Persebaran *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2016

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Satu tahun berikutnya yaitu tahun 2017 muncul kembali satu gerai alfamart di Jalan Suka Karya, satu gerai indomaret di Jalan HR. Soebrantas, satu gerai alfamart di Jalan Swakarya, satu gerai indomaret di Jalan Taman Karya dan yang terakhir di Jalan Kubang Raya yaitu satu gerai alfamart dan indomaret. Adapun berikut **Gambar 5.5** jumlah persebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya tahun 2017 :



Gambar 5.5 Jumlah Persebaran Minimarket di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2017

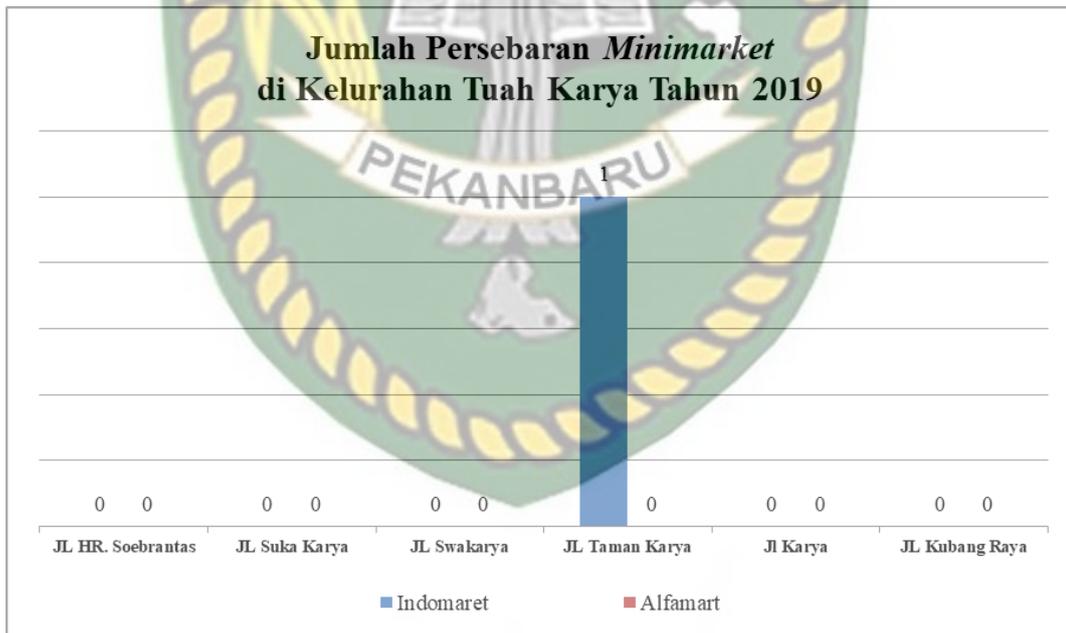
Sumber : Hasil Analisis, 2021

Pada tahun 2018 kembali terdapat pertumbuhan *minimarket* yaitu satu gerai indomaret di Jalan Swakarya dan satu gerai alfamart di Jalan Taman Karya. Kemudian pada tahun 2019 kembali berdiri satu gerai indomaret di Jalan Taman Karya. Adapun berikut **Gambar 5.6** jumlah persebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya tahun 2018 dan **Gambar 5.7** jumlah persebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya tahun 2019 :



Gambar 5.6 Jumlah Persebaran *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2018

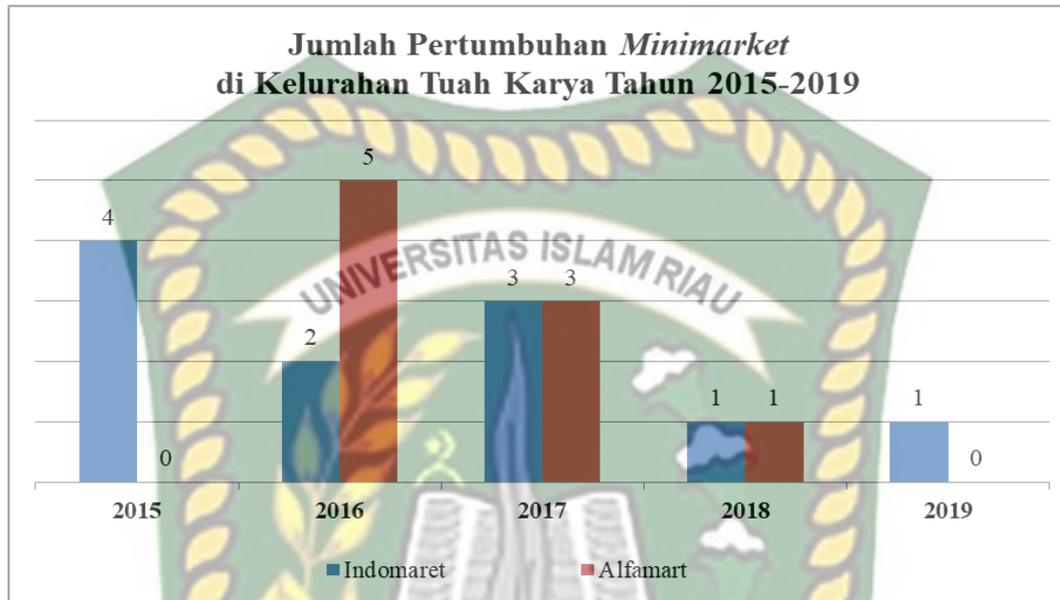
Sumber : Hasil Analisis, 2021



Gambar 5.7 Jumlah Persebaran *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2019

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Dari data diatas maka dapat diketahui jumlah pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya tahun 2015-2019 pada **Gambar 5.8** berikut ini :



Gambar 5.8 Jumlah Pertumbuhan *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan **Gambar 5.8** diatas maka diketahui bahwa jumlah indomaret paling banyak berada pada tahun 2015 yang berjumlah empat gerai, kemudian jumlah indomaret paling sedikit terdapat pada tahun 2018 dan tahun 2019 yang hanya berjumlah satu gerai saja. Kemudian untuk jumlah alfamart paling banyak berada pada tahun 2016 sebanyak lima gerai dan jumlah alfamart paling sedikit berada pada tahun 2015 dan juga tahun 2019 dengan tidak ada pertumbuhan sama sekali. *Minimarket*.

Minimarket yang berada di Kelurahan Tuah Karya ternyata tidak hanya dikelola secara regular oleh PT *Indomarco* Prismatama dan PT *Alfaria* Trijaya namun juga ada yang dikelola secara waralaba berupa mitra usaha dengan CV. Tj

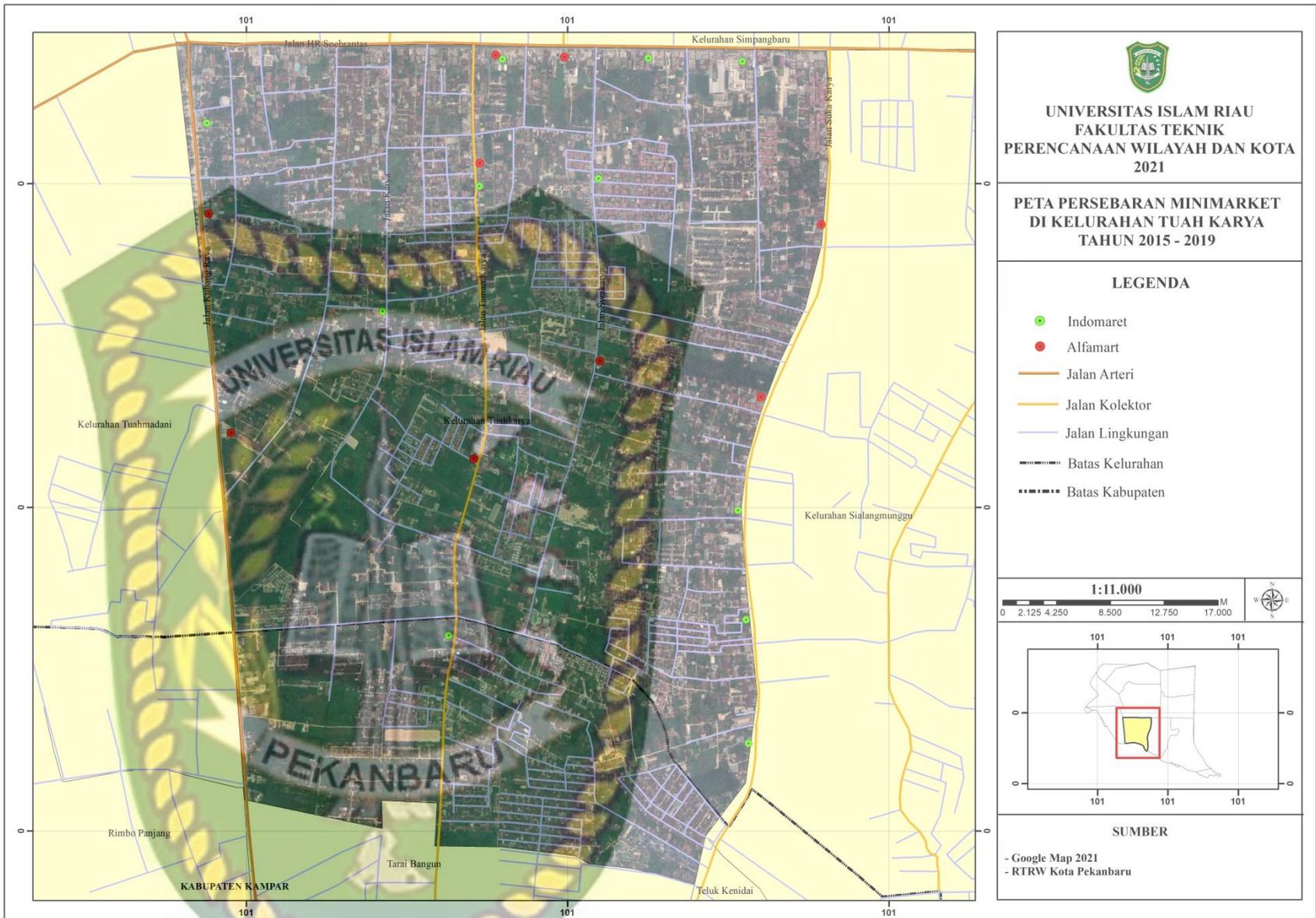
Family, CV. Jarot Hernowo *Enterprise*, CV. Dua Saudari dan CV. Mitra Usaha Prismatama. Berikut **Tabel 5.3** pengelola *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya :

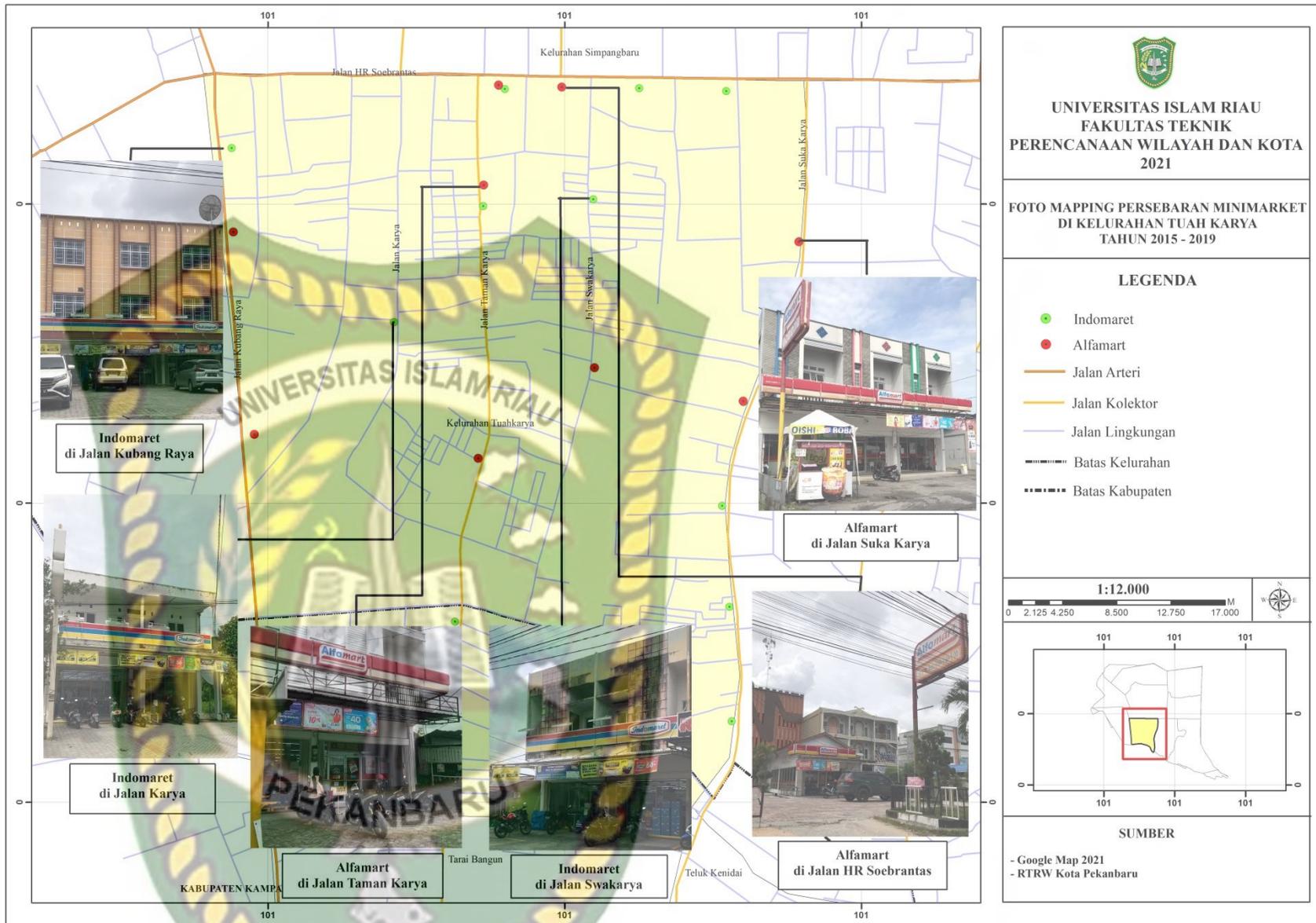
Tabel 5.3 Pengelola *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya

No	Nama <i>Minimarket</i>	Nama Perusahaan	Tahun Beroperasi	Nama Jalan
1	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya	2016	Jalan Suka Karya
2	Indomaret	PT <i>Indomarco</i> Prismatama	2015	
3	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya	2017	
4	Indomaret	PT <i>Indomarco</i> Prismatama	2015	
5	Indomaret	PT <i>Indomarco</i> Prismatama	2016	
6	Indomaret	PT <i>Indomarco</i> Prismatama	2015	Jalan HR.Soebrantas
7	Indomaret	PT <i>Indomarco</i> Prismatama	2015	
8	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya	2016	
9	Indomaret	CV. Jarot Hernowo <i>Enterprise</i>	2017	
10	Alfamart	CV. Tj <i>Family</i>	2016	Jalan Swakarya
11	Indomaret	PT <i>Indomarco</i> Prismatama	2018	
12	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya	2017	Jalan Taman Karya
13	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya	2016	
14	Indomaret	CV. Mitra Usaha Prismatama	2017	
15	Indomaret	PT <i>Indomarco</i> Prismatama	2019	
16	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya	2018	Jalan Karya
17	Indomaret	CV. Dua Saudari	2016	
18	Indomaret	PT <i>Indomarco</i> Prismatama	2017	Jalan Kubang Raya
19	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya	2016	
20	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya	2017	

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Berikut **Gambar 5.9** peta persebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019 dan juga **Gambar 5.10** foto *mapping* persebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019 :





Dari **Gambar 5.9** diatas diketahui bahwa distribusi sebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya terdapat lima *minimarket* yang berada pada jalan arteri yaitu di Jalan HR.Soebrantas dan Jalan Kubang Raya kemudian 12 gerai *minimarket* berada pada jalan kolektor yaitu di Jalan Suka Karya, Jalan Taman Karya . Serta ada tiga gerai *minimarket* yang berada pada jalan lingkungan sehingga lokasi *minimarket* berdekatan dengan permukiman penduduk yaitu di Jalan Swakarya dan Jalan Karya.

Maka dapat disimpulkan jika distribusi sebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya bertumpu pada jalan arteri dan jalan kolektor yang merupakan titik strategis dalam pemilihan lokasi berdirinya *minimarket*. Lokasi *minimarket* yang berada dipinggir jalan utama menyebabkan pengunjung dapat berasal dari berbagai kalangan baik penduduk sekitar maupun pengguna jalan yang melintas. Lokasi yang strategis tersebut dimanfaatkan oleh *minimarket* yang berlokasi di pinggir jalan utama untuk menangkap pangsa pasar dari pengunjung yang lewat khususnya dari atau menuju Kota Pekanbaru.

Berdasarkan teori *central place* oleh Crishtaller diketahui bahwa letak suatu lokasi penjualan sangat mempengaruhi jumlah konsumen yang akan mengunjungi lokasi penjualan tersebut. Jika jarak antara konsumen dengan lokasi penjualan tersebut semakin jauh maka konsumen akan semakin enggan untuk mengunjungi lokasi penjualan tersebut dikarena biaya transportasi yang dikeluarkan semakin mahal (Indraswari *et.al*, 2013). Dari teori tersebut maka dapat dijelaskan bahwa jarak *minimarket* yang dekat dengan permukiman dapat mempermudah masyarakat untuk berbelanja dan mengurangi pengeluaran untuk

biaya transportasi serta memperkecil hambatan menuju lokasi berbelanja. Pada umumnya *minimarket* akan berlokasi didekat permukiman penduduk yang merupakan target pasarnya (Novitasari, 2020)

Berdasarkan sebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya tersebut maka diketahui bahwa *minimarket* yang ada telah mampu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Walaupun jumlah *minimarket* sudah memenuhi batas minimal jumlah sarana *minimarket*, namun masih ada permasalahan yang terjadi, yaitu keberadaan *minimarket* tidak merata dalam penempatan lokasi berdirinya *minimarket* tersebut.

Berikut **Gambar 5.11** mengenai gambar *minimarket* yang tersebar di Kelurahan Tuah Karya :



(a) Alfamart di Jalan Suka Karya



(b) Indomaret di Jalan Karya



(c) Indomaret di Jalan SwaKarya



(d) Alfamart di Jalan Taman Karya

Gambar 5.11 Foto *Minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2021

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Untuk mengetahui terpenuhinya *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya berkaitan dengan jangkauan pelayanannya. Dalam melakukan analisis jangkauan pelayanan *minimarket* ini menggunakan klasifikasi pada tata cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan SNI-1733-2004 yang mana diketahui bahwa standarisasi jumlah penduduk pendukung dalam jenis sarana pertokoan dipusat lingkungan adalah 6000 jiwa dan radius jangkauan pelayanan yaitu sejauh 300 m². Setelah itu akan dilakukan teknik *buffering* pada *software Arcgis 10.3* sehingga akan menghasilkan daerah-daerah cakupan pelayanan berbentuk lingkaran sesuai dengan jarak yang ditetapkan pada setiap titik sebaran *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya.

Berdasarkan hasil analisis jangkauan pelayanan diketahui bahwa terdapat beberapa *minimarket* yang berdekatan atau lebih dari satu *minimarket* yang masih berada dalam skala radius 300 m² sehingga menyebabkan terjadinya tumpang tindih (*overlapping*) antara cakupan area satu gerai *minimarket* dengan cakupan area *minimarket* yang lain. Pada Jalan Suka Karya terdapat lima gerai *minimarket* yang mana empat diantaranya saling *overlapping* satu dengan yang lain dan juga dengan satu gerai *minimarket* yang ada di Jalan Swakarya.

Kemudian pada Jalan HR. Soebrantas memiliki lima gerai *minimarket* yang juga mengalami *overlapping* dengan satu gerai *minimarket* yang berada di Jalan Swakarya dan dua gerai *minimarket* Jalan Taman Karya. Pada Jalan Taman Karya terdapat tiga *minimarket* yang *overlapping* dengan tiga gerai *minimarket* yang ada di Jalan HR. Soebrantas, satu gerai *minimarket* di Jalan Swakarya dan Jalan Karya.

Selanjutnya di Jalan Swakarya terdapat dua gerai *minimarket* yang mengalami *overlapping* dengan empat gerai *minimarket* Jalan HR. Soebrantas, tiga gerai di Jalan Taman Karya dan satu gerai *minimarket* di Jalan Suka Karya. Selain itu *minimarket* di Jalan Karya juga mengalami *overlapping* dengan satu gerai *minimarket* yang berada di Jalan Taman Karya. Hal tersebut juga terjadi di Jalan Kubang Raya yang saling mengalami *overlapping* antara dua gerai *minimarket* nya.

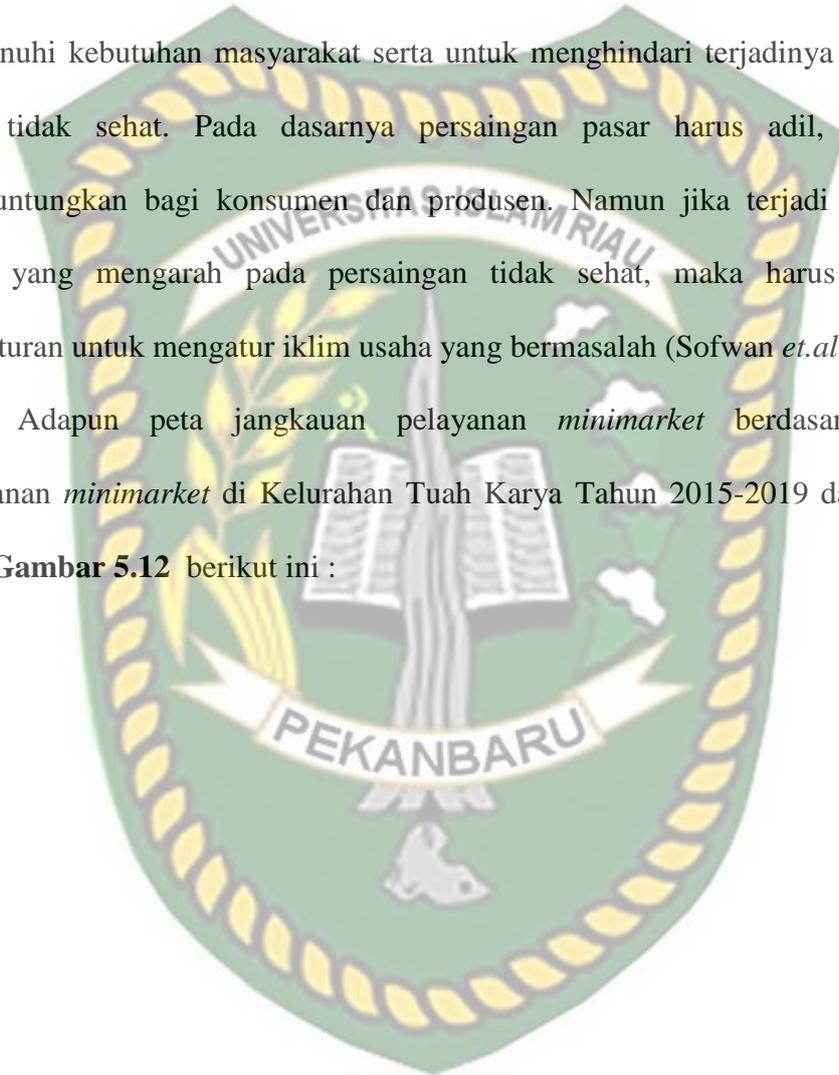
Cakupan area yang tumpang tindih (*overlapping*) tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bebas memilih dan menentukan gerai *minimarket* mana yang menjadi lokasi belanjanya. Hal tersebut juga dapat menyebabkan adanya penumpukan konsumen pada satu lokasi jangkauan pelayanan *minimarket*, dikarenakan penyebaran *minimarket* yang tidak merata.

Untuk mengetahui apakah di Kelurahan Tua Karya masih terdapat kawasan yang tidak terlayani, maka perlu dilakukan suatu perhitungan. Untuk mencari jumlah *minimarket* dengan melakukan pembagian antara jumlah penduduk Kelurahan Tua Karya dengan jumlah penduduk pendukung dalam jenis sarana pertokoan dipusat lingkungan sesuai dengan SNI-1733-2004 tentang cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan.

Dengan pedoman tersebut maka berdasarkan hasil perhitungan jumlah *minimarket* yang dibutuhkan untuk melayani 33.676 jiwa penduduk Kelurahan Tua Karya adalah lima gerai *minimarket*. Berdasarkan hasil obeservasi, jumlah *minimarket* di Kelurahan Tua Karya adalah 20 gerai ternyata jumlah *minimarket* tersebut sudah melebihi dari hasil perhitungan kebutuhan sarana yang seharusnya

hanya memiliki lima gerai *minimarket* dari total jumlah penduduk Kelurahan Tuah Karya. Sehingga untuk tahun-tahun berikutnya tidak diperlukan lagi adanya penambahan jumlah *minimarket* karena jumlah *minimarket* sudah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat serta untuk menghindari terjadinya persaingan yang tidak sehat. Pada dasarnya persaingan pasar harus adil, sehat dan menguntungkan bagi konsumen dan produsen. Namun jika terjadi persaingan pasar yang mengarah pada persaingan tidak sehat, maka harus dilakukan pengaturan untuk mengatur iklim usaha yang bermasalah (Sofwan *et.al*, 2017).

Adapun peta jangkauan pelayanan *minimarket* berdasarkan jarak pelayanan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya Tahun 2015-2019 dapat dilihat pada **Gambar 5.12** berikut ini :



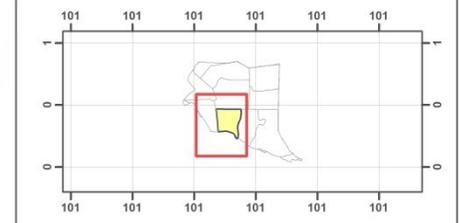
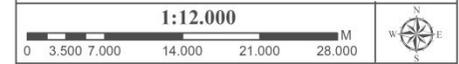



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS TEKNIK
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
2021

PETA JANGKAUAN PELAYANAN MINIMARKET
DI KELURAHAN TUAH KARYA
TAHUN 2015 - 2019

LEGENDA

-  Indomaret
-  Alfamart
-  Jalan Arteri
-  Jalan Kolektor
-  Jalan Lingkungan
-  Batas Kelurahan
-  Batas Kabupaten
-  Cakupan Pelayanan *Minimarket*



SUMBER

- Google Map 2021
- RTRW Kota Pekanbaru

5.2 Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya.

5.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confrimatory Factor Analysis (CFA)*)

Penelitian ini menggunakan metode *confrimatory factor analysis (CFA)* untuk mengetahui faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0, dengan variabel yang digunakan adalah harga (H), lokasi (L), keragaman produk (KPR), kualitas pelayanan (KPL) dan promosi (P). Variabel-variabel yang akan digunakan dalam analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat di lihat pada **Tabel 5.4** berikut :

Tabel 5.4 Variabel Analisis Faktor Konfirmatori

Komponen	Variabel	Sub- Variabel	Simbol	Jumlah
Minat Beli Masyarakat	Harga	Keterjangkauan harga	H1	5
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	H2	
		Daya saing harga	H3	
		Harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen	H4	
		Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	H5	
	Lokasi	Mudah dijangkau	L1	6
		Strategis	L2	
		Lalu lintas lancar	L3	
		Tempat parkir luas	L4	
		Lingkungan sekitar aman dan tertib	L5	
		Mudah dijangkau	L6	
	Keberagaman Produk	Variasi <i>merk</i> produk	KPR1	4
		Variasi kelengkapan produk	KPR2	
		Variasi ukuran produk	KPR3	
		Variasi kualitas produk	KPR4	
	Kualitas Pelayanan	Keandalan (<i>reability</i>)	KPL1	4
		Kesadaran (<i>awareness</i>)	KPL2	
		Perhatian (<i>attention</i>)	KPL3	
		Ketepatan (<i>accuracy</i>)	KPL4	
Promosi	Pemberian diskon atau potongan harga	P1	3	

Komponen	Variabel	Sub- Variabel	Simbol	Jumlah
		Pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan	P2	
		Kegiatan periklanan	P3	
Jumlah			21	21

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Berikut langkah-langkah dalam metode *confrimatory factor analysis* (CFA) :

a. Analisis *Communalities*

Berdasarkan tabel analisis *communalities* pada lampiran, maka diketahui bahwa terdapat 1 item yang tidak valid yaitu H3 dengan nilai *ekstraction* $0,460 < 0,5$. Sehingga dengan demikian maka item tersebut dikeluarkan dan kembali dilakukan pengujian ulang. Dari hasil dari pengujian ulang tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel telah memiliki nilai *extraction* $> 0,50$, oleh karena itu dapat disimpulkan jika seluruh variabel dengan nilai *extraction* $> 0,50$ dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor.

b. Total *Variance Explained*

1. Dari tabel *initial eigenvalues* pada lampiran maka dapat dilihat bahwa ada 21 faktor yang terbentuk. Apabila semua faktor dijumlahkan maka akan menunjukkan jumlah variabel $(9,536 + 1,961 + 1,506 + 0,864 + 0,735 + 0,696 + 1,079 + 0,616 + 0,530 + 0,501 + 0,480 + 0,423 + 0,376 + 0,346 + 0,296 + 0,240 + 0,232 + 0,187 + 0,151 + 0,124 + 0,122 = 21 \text{ variabel})$

2. *Extraction Sums of Squared*

Pada bagian total *variance* pada lampiran menunjukkan bahwa dari 21 item variabel yang digunakan, terdapat sebanyak empat faktor yang dapat terbentuk, di mana syarat untuk menjadi faktor harus memiliki nilai *eigenvalue* diatas 1. Nilai *eigenvalue component* 1 sebesar 9,536 > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 45,407% variasi. Kemudian nilai *eigenvalue component* 2 sebesar 1,961 > 1 maka menjadi faktor kedua dan mampu menjelaskan 9,336% variasi. Selanjutnya nilai *eigenvalue component* 3 sebesar 1,506 > 1 maka menjadi faktor ketiga dan mampu menjelaskan 7,172% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalue component* 4 sebesar 1,074 > 1 maka menjadi faktor ke empat dan mampu menjelaskan 5,140% variasi. Jika faktor pertama sampai faktor ke empat dijumlahkan maka mampu menjelaskan 67,055% variasi.

c. *Scree Plot*

Berdasarkan gambar grafik *scree plot* pada lampiran, dapat menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat titik *component* yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1. Dari gambar *scree plot* tersebut terdapat empat titik *component* yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1, maka dapat diartikan bahwa ada empat faktor yang dapat terbentuk.

d. *Component Matrix*

Component Matrix ini menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara masing-masing item variabel dengan faktor yang akan terbentuk. Dari output tabel *component matrix* pada lampiran terlihat hampir seluruh item variabel memiliki korelasi yang tinggi dengan faktor pertama. Hanya ada dua item yang memiliki korelasi yang tinggi dengan faktor kedua yaitu item H4 dan KPR4.

e. *Rotated Component Matrix*

Untuk memastikan item variabel masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Dari tabel *rotated component matrix* pada lampiran maka dapat dibuat ringkasan hasil sebagai berikut :

1. Variabel H1

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,251, faktor 2 = 0,013, faktor 3 = 0,716, faktor 4 = 0,225. Karena nilai korelasi faktor 3 > faktor 1 > faktor 4 > faktor 1, maka variabel H1 termasuk pada kelompok faktor 3.

2. Variabel H2

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,397 , faktor 2 = 0,305, faktor 3 = 0,527 , faktor 4 = 0,183. Karena nilai korelasi faktor 3 > faktor 1 > faktor 2 > faktor 4, maka variabel H2 termasuk pada kelompok faktor 3.

3. Variabel H4

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = -0,096, faktor 2 = 0,285, faktor 3 = 0,814, faktor 4 = 0,156. Karena nilai korelasi faktor 3 > faktor 2 > faktor 4 > faktor 1, maka variabel H4 termasuk pada kelompok faktor 3.

4. Variabel H5

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,392, faktor 2 = 0,115, faktor 3 = 0,795, faktor 4 = 0,061. Karena nilai korelasi faktor 3 > faktor 1 > faktor 2 > faktor 4, maka variabel H5 termasuk pada kelompok faktor 3.

5. Variabel L1

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,059, faktor 2 = 0,280, faktor 3 = 0,448, faktor 4 = 0,606. Karena nilai korelasi faktor 4 > faktor 3 > faktor 2 > faktor 1, maka variabel L1 termasuk pada kelompok faktor 4.

6. Variabel L2

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = -0,135, faktor 2 = 0,368, faktor 3 = 0,303, faktor 4 = 0,718. Karena nilai korelasi faktor 4 > faktor 2 > faktor 3 > faktor 1, maka variabel L2 termasuk pada kelompok faktor 4.

7. Variabel L3

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,099, faktor 2 = 0,212, faktor 3 = 0,194, faktor 4 = 0,806. Karena nilai korelasi faktor 4 >

faktor 2 > faktor 3 > faktor 1, maka variabel H3 termasuk pada kelompok faktor 4 .

8. Variabel L4

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,168, faktor 2 = 0,675, faktor 3 = 0,147, faktor 4 = 0,370. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 4 > faktor 1 > faktor 3, maka variabel L4 termasuk pada kelompok faktor 2.

9. Variabel L5

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,165, faktor 2 = 0,795, faktor 3 = 0,231, faktor 4 = 0,132. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 3 > faktor 1 > faktor 4, maka variabel L5 termasuk pada kelompok faktor 2.

10. Variabel L6

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,245, faktor 2 = 0,728, faktor 3 = 0,178, faktor 4 = 0,230. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 > faktor 4 > faktor 3, maka variabel L6 termasuk pada kelompok faktor 2.

11. Variabel KPR1

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,448 , faktor 2 = 0,567, faktor 3 = 0,111, faktor 4 = 0,162. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 > faktor 4 > faktor 3, maka variabel KPR1 termasuk pada kelompok faktor 2.

12. Variabel KPR2

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,825, faktor 2 = 0,341, faktor 3 = 0,056, faktor 4 = 0,096. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2 > faktor 4 > faktor 3, maka variabel KPR2 termasuk pada kelompok faktor 1.

13. Variabel KPR3

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,247, faktor 2 = 0,779, faktor 3 = 0,139, faktor 4 = 0,084. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 > faktor 3 > faktor 4, maka variabel KPR3 termasuk pada kelompok faktor 2.

14. Variabel KPR4

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,706, faktor 2 = 0,029, faktor 3 = -0,005, faktor 4 = 0,120. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 4 > faktor 2 > faktor 3, maka variabel KPR4 termasuk pada kelompok faktor 1.

15. Variabel KPL1

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,725, faktor 2 = 0,119, faktor 3 = 0,146, faktor 4 = 0,276. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 4 > faktor 3 > faktor 2, maka variabel KPL1 termasuk pada kelompok faktor 1.

16. Variabel KPL2

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,515, faktor 2 = 0,313, faktor 3 = 0,225, faktor 4 = 0,434. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 4 > faktor 2 > faktor 3, maka variabel KPL2 termasuk pada kelompok faktor 1.

17. Variabel KPL3

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,368, faktor 2 = 0,571, faktor 3 = 0,274, faktor 4 = 0,304. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 > faktor 4 > faktor 3, maka variabel KPL3 termasuk pada kelompok faktor 2.

18. Variabel KPL4

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,380, faktor 2 = 0,647, faktor 3 = 0,146, faktor 4 = 0,353. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 > faktor 4 > faktor 3, maka variabel KPL4 termasuk pada kelompok faktor 2.

19. Variabel P1

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,569, faktor 2 = 0,514, faktor 3 = 0,266, faktor 4 = 0,019. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2 > faktor 3 > faktor 4, maka variabel P1 termasuk pada kelompok faktor 1.

20. Variabel P2

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,670, faktor 2 = 0,252, faktor 3 = 0,336, faktor 4 = 0,185. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 3 > faktor 2 > faktor 4, maka variabel P2 termasuk pada kelompok faktor 1.

21. Variabel P3

Nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,432, faktor 2 = 0,485, faktor 3 = 0,242, faktor 4 = 0,415. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 > faktor 4 > faktor 3, maka variabel P3 termasuk pada kelompok faktor 2.

Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat **Tabel 5.5** ringkasan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.5 Ringkasan Hasil *Rotated Component Matrix*

Faktor	Item Variabel
1	KPR2, KPR4, KPL1, KPL2, P1 dan P2
2	L4, L5, L6, KPR1, KPR3, KPL3, KPL4 dan P3
3	H1, H2, H4 dan H5
4	L1, L2 dan L3

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Tabel 5.6 *Compenent Transformation Matrix*

Component	1	2	3	4
1	0,545	0,536	0,480	0,430
2	-0,702	-0,006	0,706	0,093
3	0,469	-0,587	0,515	-0,413
4	0,035	-0,598	-0,075	0,797

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan **Tabel 5.6** diatas maka faktor-faktor dikatakan mampu merangkum seluruh variabel jika nilai korelasinya > 0,5. Berdasarkan tabel tersebut diktehai bahwa nilai korelasi komponen 1 = 0,545 ; komponen 2 =

-0,006 ; komponen 3 = 0,515 dan komponen 4 = 0,797. Maka dapat diketahui bahwa dari empat komponen faktor yang terbentuk maka hanya ada tiga komponen yang mempunyai nilai korelasi $> 0,5$ yaitu komponen faktor 1, faktor 3 dan faktor 4. Sedangkan faktor 2 hanya memiliki nilai korelasi $< 0,5$ yaitu -0,006, sehingga dapat disimpulkan jika faktor yang mampu merangkul variabel yang diuji hanya tiga faktor yaitu faktor 1, 3 dan 4. Berikut pengelompokan item variabel pada Tabel 5.7 :

Tabel 5.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya

Faktor	Item Variabel	Label
1	KPR2, KPR4, KPL1, KPL2, P1 dan P2	Faktor Produk
2	H1, H2, H4 dan H5	Faktor Harga Kompetitif
3	L1, L2 dan L3	Faktor Lokasi Strategis

Sumber : Hasil Analisis, 2021

5.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya

1. Faktor Produk

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Mahfuza (2018) bahwa kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen yang akan berujung pada minat membeli konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di *minimarket* yang ada di Kelurahan Tuah Karya diketahui bahwa dari total 100 responden maka 87% setuju jika karyawan *minimarket* selalu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta selalu sigap dalam membantu konsumen. Pelayanan yang dimaksud adalah bantuan kepada calon konsumen, bantuan tersebut biasanya berupa

memberikan contoh barang, memberitahu harga barang, membungkus, menjelaskan spesifikasi barang serta menunjukkan cara penggunaan barang kepada konsumen. Sehingga karyawan *minimarket* wajib memiliki sifat yang jujur, mau mendengarkan permintaan dan pertanyaan konsumen, ramah, sopan serta menguasai produk *knowledge* dari produk produk yang ada di dalam *minimarket*. *Minimarket* juga menyediakan beberapa fasilitas yang menunjang kualitas pelayanannya seperti keranjang belanja, pendingin ruangan, mesin ATM dan parkir yang luas.

b. Keragaman Produk

Semakin lengkap dan beragam produk disuatu toko maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk di toko tersebut (Hidayat *et.al*, 2020). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari total 100 responden maka 81% mengatakan jika ketersediaan produk di *minimarket* selalu banyak dan juga lengkap. Seperti produk yang ditawarkan oleh *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya yang memiliki produk lengkap dan beragam seperti adanya produk impor dan juga lokal, sehingga konsumen memiliki pilihan produk yang lebih banyak.

Berdasarkan hasil dari wawancara terbuka dengan salah satu karyawan Indomaret di Jalan HR Soebratas maka diketahui bahwa pada Indomaret terdapat sembilan kategori utama pembagian jenis produk yaitu *gadget* dan elektronik, *fashion*, ibu dan anak, produk

segar, makanan, minuman, kesehatan dan kecantikan, puspita nusantara dan *home living*. Jika kesembilan kategori produk tersebut dijumlahkan maka diperkirakan jumlah produk yang ditawarkan oleh indomaret berjumlah 3500 produk. Sedangkan untuk alfamart memiliki jumlah produk lebih kurang 3100 produk.

c. Promosi

Promosi adalah suatu wadah dalam memberikan informasi kepada calon konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk yang belum diketahui oleh pembeli sehingga pembeli akan mengingat produk tersebut. Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh *minimarket* dalam mempromosikan produknya seperti mengiklankan melalui media sosial, brosur, *leaflet*, *banner*, baliho dan spanduk.

Untuk *minimarket* yang berada di Kelurahan Tuah Karya kegiatan promosi yang ditemui yaitu pertama kasir menawarkan produk baru atau promo pada konsumen secara langsung dengan ramah dan sopan, kemudian kedua brosur yang diberikan kepada konsumen, ketiga yaitu *banner* yang biasanya diletakkan disisi kanan ataupun kiri pintu masuk, keempat yaitu spanduk yang biasanya dipasang di depan *minimarket* sebagai penanda dan terakhir yaitu menggunakan media sosial *marketing* dengan menampilkan *content* yang menarik dan informatif sehingga menarik konsumen untuk berbelanja di *minimarket*. Beberapa media sosial yang sering digunakan yaitu *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *facebook*, *line* dan siaran radio.

2. Faktor Harga Kompetitif

Kenyataan saat ini masih menunjukkan jika harga masih memegang peran menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Batlajery *et.al*, 2021). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di *minimarket* yang ada di Kelurahan Tuah Karya diketahui bahwa dari total 100 responden maka 65% setuju jika produk-produk yang ada di *minimarket* memiliki harga yang terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara terbuka dengan beberapa karyawan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya diketahui jika harga produk yang ditawarkan berkisar dari harga Rp 2.000,00 - Rp 100.000,00 kemudian berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui jika pendapatan perbulan masyarakat Kelurahan Tuah Karya rata-rata berjumlah Rp 2.500.000,00 - Rp3.500.000,00. Dengan nominal pendapatan perbulan tersebut maka produk-produk yang ditawarkan oleh *minimarket* dapat dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan maka diketahui bahwa antara harga produk yang ditawarkan oleh *minimarket* dengan toko, warung dan kios-kios kecil memiliki perbedaan harga. Seperti di *minimarket* yaitu indomaret dan alfamart untuk harga sembako seperti minyak goreng 2 liter merk fortune dijual dengan harga Rp 50.500,00, gula pasir 1 kg dengan harga Rp14.500,00 dan juga beras dengan merk ramos 5 kg Rp 58.900,00 sedangkan di toko, warung dan kios-kios

kecil minyak goreng merk fortune 2 kg seharga Rp 49.500,00, untuk gula pasir dengan berat 1 kg di jual dengan harga Rp 14.000,00 dan yang terakhir beras merk ramos 10 kg Rp 120.000,00. Oleh karena itu diketahui bahwa terdapat beberapa barang di toko, warung dan kios-kios kecil yang memiliki harga jual lebih murah dibandingkan dengan *minimarket*. Walaupun di *minimarket* terdapat beberapa produk yang harga jualnya sedikit lebih mahal dari toko, warung dan kios-kios kecil namun masih terjangkau oleh masyarakat di Kelurahan Tuah Karya.

Kemudian 83% responden setuju jika harga produk yang ada di *minimarket* memiliki kualitas yang sesuai. Harga yang sudah ditentukan harus sesuai dengan kualitas produk yang akan dijual. Dimana konsumen akan merasa uang yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang di bayarkan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *minimarket* meliputi segala sesuatu tentang produk itu sendiri yaitu dari perencanaan produk yang akan dijual, bentuk produk, layanan produk dan garansi. Sehingga wajar jika produk yang ada di *minimarket* dijual lebih mahal menimbang kualitas yang ditawarkan.

3. Faktor Lokasi Strategis

Lokasi adalah suatu hal yang penting dalam keberhasilan ritel, yang berarti dalam menentukan lokasi suatu ritel harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti biaya produksi dan juga distribusi, agar biaya yang dikeluarkan dapat seminimal mungkin (Widyan, 2019). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui

bahwa dari total 100 responden maka 90% setuju jika lokasi *minimarket* mudah untuk dijangkau serta 89% responden setuju jika lokasi *minimarket* dekat dengan permukiman masyarakat sehingga hal tersebut mempengaruhi minat beli. Dapat dilihat lebih jelas untuk jarak dan waktu tempuh dari *minimarket* ke permukiman masyarakat terdekat yang dihitung menggunakan *google traffic* pada **Tabel 5.8** berikut ini:

Tabel 5.8 Tabel Jarak dan Waktu Tempuh *Minimarket* ke Permukiman Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya

No	Nama <i>Minimarket</i>	Jarak ke Permukiman	Waktu Tempuh	Nama Jalan
1	Alfamart	150 meter	2 menit	Jalan Suka Karya
2	Indomaret	170 meter	2 menit	
3	Alfamart	110 meter	1 menit	
4	Indomaret	160 meter	2 menit	
5	Indomaret	280 meter	3 menit	
6	Indomaret	350 meter	4 menit	Jalan HR.Soebrantas
7	Indomaret	220 meter	3 menit	
8	Alfamart	250 meter	3 menit	
9	Indomaret	180 meter	2 menit	
10	Alfamart	150 meter	2 menit	Jalan Swakarya
11	Indomaret	180 meter	2 menit	
12	Alfamart	190 meter	2 menit	
13	Alfamart	200 meter	2 menit	Jalan Taman Karya
14	Indomaret	120 meter	1 menit	
15	Indomaret	170 meter	2 menit	
16	Alfamart	130 meter	1 menit	Jalan Karya
17	Indomaret	110 meter	1 menit	
18	Indomaret	170 meter	2 menit	Jalan Kubang Raya
19	Alfamart	200 meter	2 menit	
20	Alfamart	80 meter	1 menit	

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Dari **Tabel 5.8** diatas maka diketahui bahwa *minimarket* yang berada di Kelurahan Tuah Karya ini dapat dikatakan memiliki aksesibilitas yang baik karena berdasarkan SNI 03-1733-2004 Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan diketahui jika

jarak ideal jangkauan pejalan kaki ke suatu lokasi sarana yaitu 400 meter, sehingga lokasi *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya tersebut sudah termasuk ideal karena memiliki jarak dengan permukiman masyarakat terdekat yaitu 80 meter-350 meter.

Sementara diketahui dari beberapa titik sampel permukiman terdekat menuju *minimarket* rata-rata hanya memerlukan waktu tempuh 2 menit. Sehingga jarak yang ditempuh tersebut dapat mempengaruhi minat beli karena mudahnya masyarakat untuk menjangkau *minimarket* hal tersebut sejalan dengan hasil penyebaran kuesioner yang mana 90% responden memilih setuju jika lokasi *minimarket* mudah untuk diakses menggunakan transportasi umum atau pribadi.

5.3 Analisis Pengaruh Pertumbuhan *Minimarket* Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Tuah Karya.

Berdasarkan dari hasil observasi lapangan, diketahui bahwa Kelurahan Tuah Karya memiliki *minimarket* dengan jumlah 20 gerai yang terdiri dari 9 gerai alfamart dan 11 gerai indomaret, yang mana artinya *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Puncak pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya terjadi pada tahun 2016 berjumlah 7 gerai *minimarket* atau mengalami pertumbuhan sebesar 35% yang pada awalnya tahun 2015 hanya ada 4 gerai *minimarket*. Kemudian pada tahun 2017 bertambah lagi sebanyak 6 gerai atau sebesar 30%. Hingga pada tahun 2019 telah berjumlah 20 gerai *minimarket*.

Kemudian fenomena yang terjadi pada saat ini juga memperlihatkan bahwa keberadaan *minimarket* tidak hanya berada dan tersebar dipusat kota namun telah merayap masuk ke lokasi padat penduduk mengikuti perpindahan permukiman penduduk ke daerah pinggiran kota. Letak geografis Kelurahan Tuah Karya yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Kampar serta berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kecamatan Tampan 2021 diketahui jika Kelurahan Tuah Karya termasuk kedalam tiga Kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Tampan yaitu sebesar 33.676 jiwa dengan kepadatan penduduk 4.677 jiwa/km² telah menjadikan Kelurahan Tuah Karya sebagai pilihan lokasi yang tepat untuk mendirikan *minimarket*. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan mudahnya jumlah *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya bertambah.

Masuknya *minimarket* ke daerah pinggiran kota sedikit demi sedikit akan mempengaruhi minat beli masyarakat. Masyarakat akan mudah untuk menjadi konsumtif karena adanya kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan (Romansyah *et.al*, 2022). Masyarakat yang bertempat tinggal di kawasan perumahan termasuk dalam golongan menengah ke atas dengan penghasilan yang tinggi dan berlatar belakang pendidikan yang tinggi akan kerap mengunjungi *minimarket* dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau, memiliki jam operasional yang lebih lama dari toko, warung dan kios-kios kecil sehingga dengan segala kelebihan yang diberikan *minimarket* dalam hal melayani konsumen akan menyebabkan konsumen enggan memilih toko, warung dan kios-kios kecil sebagai tujuan utama dalam berbelanja.

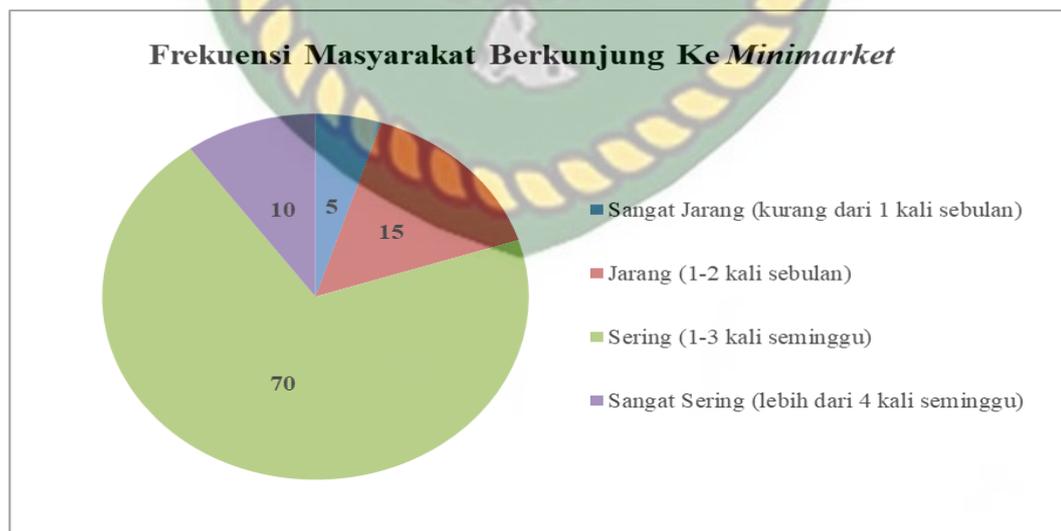
Berdasarkan hasil wawancara terbuka maka ditemui bahwa kebanyakan responden lebih menyukai tempat belanja yang bersih, sejuk dan juga tertata rapi sehingga menjadikan *minimarket* sebagai tujuan utama dalam berbelanja karena lebih unggul dibandingkan toko lainnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil dari penyebaran kuesioner yaitu 70% responden diketahui sering berkunjung ke *minimarket* rata-rata sebanyak satu hingga tiga kali seminggu yang dapat dilihat pada Tabel 5.9 berikut ini :

Tabel 5.9 Kategori Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke *Minimarket*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Jarang (kurang dari 1 kali sebulan)	5	5%
Jarang (1-2 kali sebulan)	15	15%
Sering (1-3 kali seminggu)	70	70%
Sangat Sering (lebih dari 4 kali seminggu)	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan frekuensi yang didapat dari hasil analisis data dan hasil kategorisasi seperti grafik pada Gambar 5.12 berikut :



Gambar 5.13 Kategori Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke *Minimarket*

Sumber : Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan **Gambar 5.13** diketahui bahwa hasil penyebaran kuesioner dari jumlah 100 responden maka 70 responden memiliki frekuensi sering (1-3 kali seminggu) mengunjungi *minimarket*, yang artinya saat ini masyarakat yang berada di Kelurahan Tuah Karya lebih merasa percaya untuk berbelanja di *minimarket-minimarket* seperti alfamart dan indomaret dari pada di toko kelontong dan kios-kios kecil dalam memenuhi barang kebutuhan harian mereka.

Pertama dari segi produk yaitu variasi produk lebih banyak, penataan produk lebih rapi, dan tentu lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan membeli barang yang dibutuhkannya. Kualitas produk di *minimarket* pun lebih terjamin karena *minimarket* akan senantiasa menjaga kualitas produknya, demi menjaga *brand image* mereka. Dari segi harga, untuk *minimarket* lebih tinggi dibandingkan dengan toko kelontong dan kios-kios kecil. Meskipun begitu konsumen seringkali tetap berbelanja di *minimarket*, karena harga yang ditawarkan oleh *minimarket* terkadang relatif lebih menarik dan berbagai inovasi penawaran menarik lainnya.

Kemudian dalam segi lokasi, *minimarket* benar-benar memberikan kondisi yang maksimal untuk setiap konsumen. Kemudian dari segi lokasi yang digunakan *minimarket* seringkali berada di pusat-pusat strategis dalam kehidupan masyarakat. Lokasi berbelanja di *minimarket* dibangun dengan sangat baik, kondisinya bersih dan fasilitas pendukung konsumen untuk berbelanja yang sangat lengkap, misalnya: Keranjang berbelanja, pendingin udara dan tempat parkir yang luas. Terakhir adalah dari segi promosi yaitu berbagai jenis strategi untuk menginformasikan produk yang ditawarkanpun dilakukan, baik itu melalui

katalog produk, promo hadiah, diskon, *packaging* yang menarik, pelayanan yang ramah maupun fasilitas tempat yang ditawarkan.

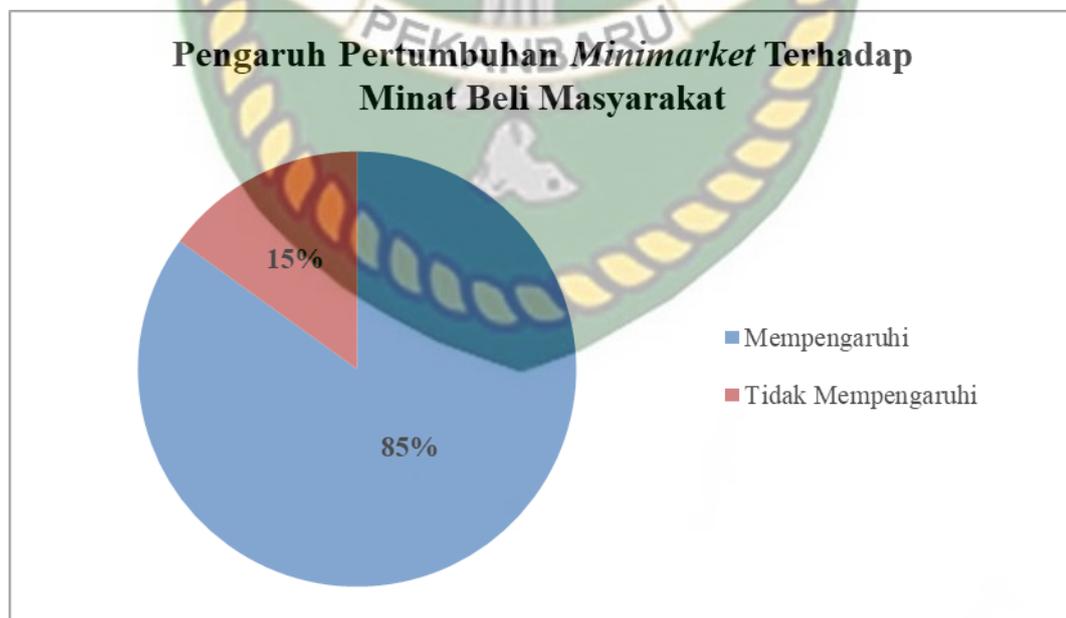
Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden maka dapat dilihat pada **Tabel 5.10** berikut terkait frekuensi responden berdasarkan mempengaruhi atau tidaknya pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat :

Tabel 5.10 Frekuensi Responden Berdasarkan Mempengaruhi Atau Tidaknya Pertumbuhan *Minimarket* Terhadap Minat Beli Masyarakat

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mempengaruhi	85	85%
Tidak Mempengaruhi	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan frekuensi yang didapat dari hasil analisis data dan hasil kategorisasi seperti grafik pada **Gambar 5.13** berikut :



Gambar 5.14 Frekuensi Responden Berdasarkan Mempengaruhi Atau Tidaknya Pertumbuhan *Minimarket* Terhadap Minat Beli Masyarakat

Sumber : Hasil Analisis, 2022

Pada **Gambar 5.14** diatas maka diketahui bahwa 85% responden menyatakan jika dengan meningkatnya pertumbuhan *minimarket* maka akan mempengaruhi minat beli responden. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian oleh Aslam (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Pertumbuhan *Minimarket* Terhadap Minat dan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar” berdasarkan hasil analisis yang diperoleh skor aktual dengan angka 4916 atau sebesar 81,93%, sehingga dari skor tersebut diketahui bahwa *minimarket* mempunyai pengaruh terhadap minat dan kebiasaan belanja masyarakat di Kelurahan Tamamaung.

Keberadaan *minimarket* yang banyak di Kelurahan Tuah Karya ternyata berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara terbuka yang dilakukan diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 61 responden menjadikan lokasi sebagai preferensi utama dalam menentukan lokasi untuk berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga” dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli konsumen.

Terkait dengan lokasi *minimarket* maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitasnya. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain disekitarnya. Berdasarkan pengaturan lokasi *minimarket* dalam Pasal 5 ayat (4) Perpres 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern menjelaskan

bahwa *minimarket* diperbolehkan untuk berlokasi disetiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. Dapat dilihat lebih jelas untuk jarak dan waktu tempuh dari *minimarket* ke permukiman masyarakat, waurng/toko tradional terdekat yang dihitung menggunakan *google traffic* pada **Tabel 5.11** berikut ini:



Tabel 5.11 Tabel Jarak dan Waktu Tempuh *Minimarket* ke Permukiman, Warung atau Toko Tradisional Terdekat di Kelurahan Tuah Karya

No	Nama <i>Minimarket</i>	Jarak ke Permukiman	Waktu Tempuh	Jarak ke Warung/ Toko Tradisional	Waktu Tempuh	Nama Jalan	Fungsi Jalan
1	Alfamart	150 meter	2 menit	30 meter	1 menit	Jalan Suka Karya	Jalan Kolektor
2	Indomaret	170 meter	2 menit	15 meter	1 menit		
3	Alfamart	110 meter	1 menit	29 meter	1 menit		
4	Indomaret	160 meter	2 menit	38 meter	1 menit		
5	Indomaret	280 meter	3 menit	22 meter	1 menit		
6	Indomaret	350 meter	4 menit	37 meter	1 menit	Jalan HR.Soebrantas	Jalan Arteri
7	Indomaret	220 meter	3 menit	77 meter	1 menit		
8	Alfamart	250 meter	3 menit	62 meter	1 menit		
9	Indomaret	180 meter	2 menit	54 meter	1 menit		
10	Alfamart	150 meter	2 menit	11 meter	1 menit	Jalan Swakarya	Jalan Lingkungan
11	Indomaret	180 meter	2 menit	45 meter	1 menit		
12	Alfamart	190 meter	2 menit	140 meter	2 menit	Jalan Taman Karya	Jalan Kolektor
13	Alfamart	200 meter	2 menit	172 meter	2 menit		
14	Indomaret	120 meter	1 menit	10 meter	1 menit		
15	Indomaret	170 meter	2 menit	166 meter	2 menit	Jalan Karya	Jalan Lingkungan
16	Alfamart	130 meter	1 menit	44 meter	1 menit		
17	Indomaret	110 meter	1 menit	38 meter	1 menit		
18	Indomaret	170 meter	2 menit	182 meter	2 menit		
19	Alfamart	200 meter	2 menit	83 meter	1 menit	Jalan Kubang Raya	Jalan Arteri
20	Alfamart	80 meter	1 menit	144 meter	2 menit		

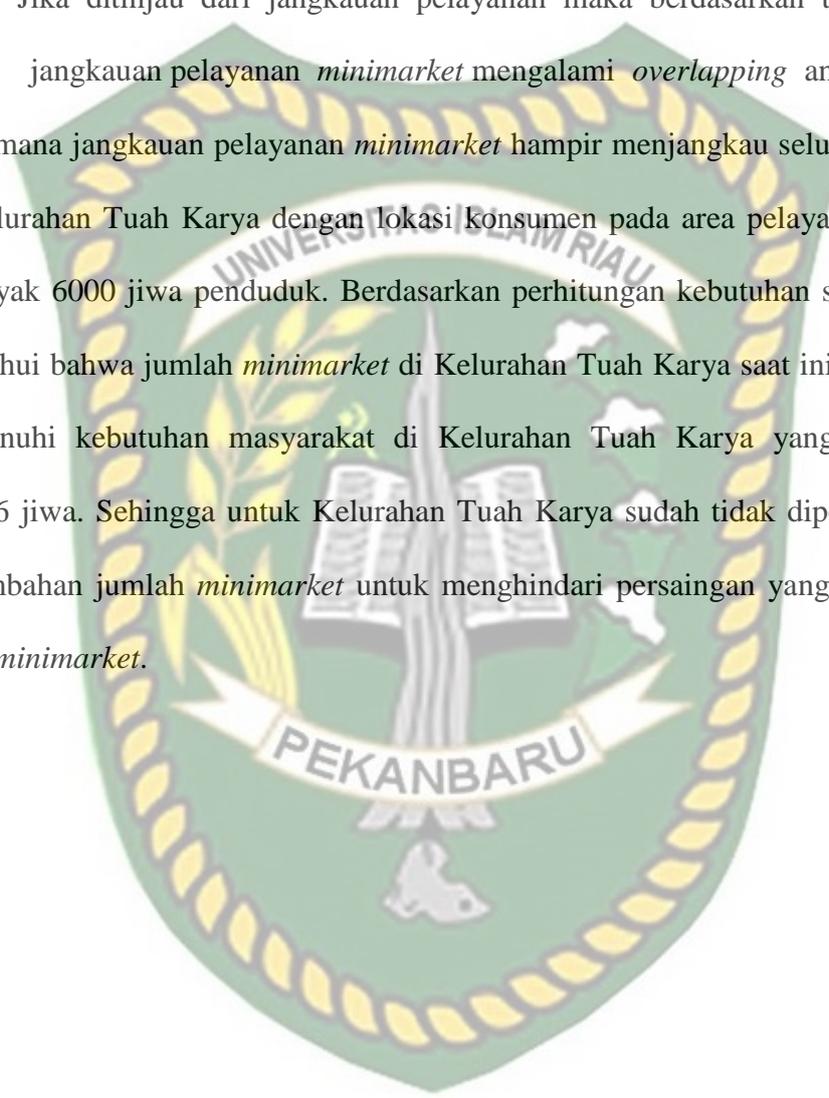
Sumber : Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan **Tabel 5.11** diatas maka diketahui jika jarak *minimarket* dengan permukiman terdekat berjarak 80-350 meter dengan waktu tempuh rata-rata 2 menit yang mana berdasarkan SNI 03-1733-2004 Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan hal tersebut telah dianggap berada pada kondisi yang cukup ideal, sehingga tidak heran jika masyarakat Kelurahan Tuah Karya lebih memilih untuk mengunjungi *minimarket* untuk berbelanja. Karena jika semakin jauh jarak yang ditempuh untuk mengunjungi suatu lokasi maka akan semakin menurun pula minat seseorang untuk bepergian ke lokasi tersebut (Asteriani, 2013)

Sementara untuk jarak *minimarket* dengan warung atau toko tradisional terdekat berjarak lebih kurang 10-200 meter saja yang mana hal tersebut tidak sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan pada Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 09 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan yang menyatakan jika jarak antara *minimarket* dengan warung /toko tradisional minimal berjarak 350 m. Sehingga jarak *minimarket* yang dekat dengan warung/toko tradisional tersebut akan mempengaruhi pendapatan dari pelaku usaha warung/toko tradisional. Sedangkan dalam peraturan baik Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No : 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 09 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan telah

ditegaskan jika *minimarket* harus memperhatikan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar.

Jika ditinjau dari jangkauan pelayanan maka berdasarkan teori tempat pusat, jangkauan pelayanan *minimarket* mengalami *overlapping* antar fasilitas yang mana jangkauan pelayanan *minimarket* hampir menjangkau seluruh wilayah di Kelurahan Tuah Karya dengan lokasi konsumen pada area pelayanan 300 m² sebanyak 6000 jiwa penduduk. Berdasarkan perhitungan kebutuhan sarana maka diketahui bahwa jumlah *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya saat ini telah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di Kelurahan Tuah Karya yang berjumlah 33.676 jiwa. Sehingga untuk Kelurahan Tuah Karya sudah tidak diperlukan lagi penambahan jumlah *minimarket* untuk menghindari persaingan yang tidak sehat antar *minimarket*.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis dari setiap sasaran penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Pertumbuhan *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya sangat pesat terjadi pada tahun 2016 yang mengalami pertumbuhan sebesar 35% dan pada tahun 2019 sebagai pertumbuhan terendah yaitu sebesar 5%. Persebaran lokasi *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya tersebar di beberapa jaringan jalan yaitu lima gerai *minimarket* di Jalan H.R Soebrantas, lima gerai *minimarket* di Jalan Suka Karya, dua gerai *minimarket* di Jalan Swakarya, empat gerai *minimarket* di Jalan Taman Karya, satu gerai *minimarket* di Jalan Karya dan tiga gerai *minimarket* di Jalan Kubang Raya. Berdasarkan analisis jangkauan pelayanan maka diketahui bahwa 20 gerai *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya mengalami tumpang tindih atau *overlapping* disebabkan oleh jarak *minimarket* yang berdekatan satu dengan yang lainnya.
2. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kelurahan Tuah Karya maka diketahui terdapat 3 faktor utama yaitu faktor produk, faktor harga kompetitif dan faktor lokasi strategis.
3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari jumlah 100 responden maka 85 responden menyatakan jika dengan meningkatnya

pertumbuhan *minimarket* mempengaruhi minat beli masyarakat. Hal tersebut juga didukung oleh 70 responden yang memilih frekuensi kunjungan ke *minimarket* sebanyak 1-3 kali dalam seminggu, yang artinya masyarakat yang berada di Kelurahan Tuah Karya lebih merasa percaya untuk berbelanja di *minimarket* seperti alfamart dan indomaret dari pada toko kelontong dan kios-kios kecil. Dapat dilihat juga dari hasil wawancara terbuka dan penyebaran kuesioner bahwa 61 responden menjadikan lokasi sebagai preferensi utama dalam menentukan lokasi untuk berbelanja karena keberadaan *minimarket* yang mudah untuk ditemui.

6.2 Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan tersebut, maka terdapat beberapa saran atau rekomendasi untuk mengatasi masalah pengaruh dari pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Tuah Karya sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah

Pemerintah Kota Pekanbaru sebaiknya melakukan penataan dan pengaturan kembali terkait keberadaan *minimarket* melalui peraturan zonasi dengan memperhatikan jangkauan pelayanan *minimarket*. Kemudian dapat memperhatikan dan membenahi sarana-sarana perdagangan tradisional yang tersaingi langsung oleh *minimarket* (indomaret dan alfamart) yang masih kurang memperhatikan faktor kenyamanan dalam berbelanja sehingga perdagangan tradisional akan

mampu bersaing menghadapi kembali fenomena menjamurnya *minimarket* atau ritel modern lainnya.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat merupakan salah satu pemegang peranan penting di setiap perkembangan suatu wilayah karena masyarakat akan menjadi aktor utama dari pembangunan, pengendalian dan pengawasan suatu wilayah. Maka dari itu masyarakat di Kelurahan Tuah Karya harus dapat bersikap kritis terhadap seluruh kebijakan atau pengaturan yang ditetapkan oleh pemerintah seperti fenomena menjamurnya *minimarket* di Kelurahan Tuah Karya. Selain itu, masyarakat di Kelurahan Tuah Karya harus dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi perkembangan sarana dan prasarana kota yang secara bertahap akan bersifat modern sepenuhnya pada masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel-variabel baru seperti jam operasional *minimarket* dan populasi yang lebih luas lagi agar dapat memberikan hasil penelitian yang akurat mengenai pengaruh pertumbuhan *minimarket* terhadap minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Thesis/Skripsi

- Ahyar, Hardani. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Al-Qur'an Surat An-Nisa: 29
- Al-Qur'an Surat Al-A'raf :31
- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit CV Alfabeta)
- Amri, Syaeful. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Semarang*. Skripsi .Semarang: Universitas Semarang
- Aslam, Abdul Kadir. 2017. *Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat Dan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanudin
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Burhanudin. 2015. *Teori Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Creswell, J. W. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fathoni, Ali. 2016. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan*. *Penelitian Ilmu Manajemen I*.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hani Handoko dan Basu Swasta. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE)
- Hartoyo, G. Manjela Eko, Yuli Nugroho, Ario Bhirowo, and Bilaludin Khalil.

2010. 1 Tropenbos International Indonesia Programme *Modul Pelatihan Sistem Informasi Geografis (SIG) Tingkat Dasar*.
- Indrasari, Dr. Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Marisca, Metza. 2014. *Analisis Faktor Konfirmatori Untuk Tingkat Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Novi, Fransiska Erviandari. 2018. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Ulang Konsumen*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Novitasari, Ratna 2020. *Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional (Studi Kasus Pasar Pancor Lombok Timur)*. Skripsi. Mataram: Universtas Islam Negeri Mataram
- Setiono, D.N.S.,2011, *Ekonomi Pengembangan Wilayah :Teori dan Analisis*,Cetakan I, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soeharno. 2007. *Ekonomi Manajerial*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sopiah, Yahabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. CV andi: Yogyakarta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarta. 2018. *Metode Penelitian*. 53(9): 1689–99. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Syahmardi, Jacob. 2017. *Geliat Industri Ritel Di Indonesia Iii*. Jakarta: Kompas

Gramedia.

- Tarigan, Robinson. 2005. *Ekonomi Regional. Teori dan Aplikasi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tentama, Fatwa, Subardjo. 2018. *Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Pada Organizational Citizenship Behavior*. *Humanitas* 15(1): 62.
- Tim Penyusun Kamus Pusat. 2005. *Kamus besar bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka,
- Utami, Wahyu Indah. 2017. *Analisis Manajemen dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. (Solo: CV. Pustaka Bengawan).
- Weng, Qiao. 2010. *Remote Sensing and GIS Integration : Theories, Methods and Application*. United States : McGraw-Hill Companies, Inc
- Widyan, Agung. 2019. “*Pengaruh Lokasi Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Agung Furniture Medan.*” Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Wijayanti, Pradinan. 2011. *Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Tradisional dengan Munculnya Minimarket di Pedarungan Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Yusuf, A Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Jurnal

- Anggraini, Pratamaningtyas. 2013. “*Pengaruh Sebaran Lokasi Minimarket Terhadap Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional Di Kecamatan Banyumanik*”. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 9(1): 97.
- Arsitektur, Sekolah. 2009. “*Pola Distribusi Spasial Minimarket Di Kota–Kota Kecil*”. *Journal of Regional and City Planning* 20(2): 78–94.
- Asteriani, Febby. 2013. “*Kajian Keberadaan Pasar Tradisional Di Kota Pekanbaru Studi Kasus : Pasar Limapuluh*”. *Saintis* 13(April): 58–69.
- Astri Aulia S, Adisti Madella Elmanisa dan Myra P Gunawan. 2009. “*Pola Distribusi Spasial Minimarket Di Kota–Kota Kecil*”. *Journal of Regional and City Planning* 20(2): 78–94.

- Batlajery, Samuel, and Marlyn E Alfons. 2021. "Implementation of Product Model , Price , Place , Promotion in Improving Noken Sales (OAP)". *International Journal of Social Science and Business*5 (1): 149–54
- Budiningtyas, Fitria S., Didik Puradi, dan Ahmad Mardalis. 2010. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sumber Daya*. Vol.11, No.
- Darmaputra, Pramudya Alif, and Irland Fardani. 2021. "Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Usaha Toko Tradisional Dengan Analisis Service Area (Studi Di Kecamatan Gedebage Kota Bandung)." *Seminar Nasional Geomatika*: 223
- Fitria. 2021. "Hubungan Antara *Celebrity Endorser* Di Instagram Dengan Minat Beli Fashion Online Di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi Pada Followers Vira Nada Wulandari)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 9(2): 1689–99.
- Gustian, Febby Asteriani. 2016. "Preferensi Pengguna Ruko Dalam Melakukan Pemilihan Terhadap Lokasi Ruko Di Kota Pekanbaru." *Saintis* Volume 16(Nomor 2): Hal 32-39.
- Hidayat, Desman, Aryo Bismo, and Amelia Ruwaida Basri. 2020. "The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)." *Journal of Manajemen Bisnis* 10(1): 1.
- Idris, Fajar. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang". *Diponegoro Journal of Management* : 64-72
- Johns, Raechel, and Janet Davey. 2021. "Guest Editorial : Solving Problems for Service Consumers Experiencing Vulnerabilities : A Marketplace Challenge." *Journal of Services Marketing* (6): 685–91.
- Johnson, R. Bruke., & Larry Christensen. 2014. "Educational Research: Quantitative, Qualitatif, and Mixed Approaches". USA: SAGE Publications, Inc.

- Kholil. 2017. "Pemanfaatan Sistem Informasi Geografis (Sig) Dalam Aplikasi Pelaporan Dan Pelacakan Kejahatan Berbasis Android." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 6(1): 51–58.
- Kurniawan, Yoghi, Febby Asteriani, and Puji Astuti. 2016. "The Analysis Factors to Determine of Modern Stores Location in Pekanbaru City." *Saintis*: 461–72.
- Mahfuza, Nabila. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Di Kota Medan." *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*.
- Marina, Syahira, and Jawoto Sih Setyono. 2012. "Kajian Perkembangan Dan Lokasi Minimarket Di Kawasan Tembalang." *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 8(2): 191.
- Melisa, Yuda. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh". *Management Jurnal* 1, (1), 2-3.
- Muhammad Sofwan, Jajan Rohjan, Reza M, Surdia. 2017. "Kajian Tarif Angkutan Penumpang Yang Layak Bus Trans Metro Pekanbaru." *Saintis* 17(April): 85–99.
- Nel Aryanti. 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 Managemen Dan Bisnis*, Vol.13.No.01
- Nurhikmah. 2014. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembeli Di Indomaret Kecamatan Pangkajene.", *Jurnal Managemen Dan Bisnis* (1).
- Priyanti, Yuli, Febsri Susanti, and Nazaruddin Aziz. 2017. "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan." *Jurnal Pundi* 1(2): 87–96.
- Putra, Welky Afriza, Masrizal, and Puji Astuti. 2016. "Analisis Pola Pergerakan Penduduk Dalam Mengonsumsi Fasilitas Sosial Di Kawasan Pinggiran

- Kota (Studi Kasus: Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar).” *Jurnal Saintis* 16(2): 67–80.
- Ridzwan, Mochamad, Ika Purwanti, and Arian Yusuf Wicaksono. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus Pada Agen BRILink BRI Unit Sidayu, Gresik).” *Management Analysis Journal* 1(1): 57–67.
- Romansyah, Debi, Febby Asteriani, Puji Astuti, and Rona Muliana. 2022. “Identifikasi Pengaruh Sebaran Ruko Terhadap Sosial Ekonomi Di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.” *Saintis* 01(01): 1–8.
- Ruiz-real, Jos Luis, Juan Uribe-toril, Juan Carlos G, and Jaime De Pablo Valenciano. 2019. “Sustainability and Retail : Analysis of Global Research.” *International Journal of Production Economics*
- Sihite, Andre Gusto. 2014. “Operasional Ritel Indomaret Di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Berdasarkan Peraturan Daerah No . 9 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan.” *Jurnal Hukum Respublica* (9).
- Sunarto. 2018. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S.” *Jurnal Moneter* V(1): 35–43.
- Supriyono. 2010. “Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli.” *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, Volume. 10.
- Tentama, Fatwa, and . Subardjo. 2018. “Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Pada *Organizational Citizenship Behavior*.” *Humanitas* 15(1): 62.
- Wicaksono. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.” *IOSR Journal of Economics and Finance* 3(1): 1–217.
- Yakin, M. Fahrul Ainul. 2016. “Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda.” *Ekonomia* 5(3): 298–312.

Peraturan Perundang - Undangan

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2020. *Kota Pekanbaru Dalam Angka 2020*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2020. *Kecamatan Tampan Dalam Angka 2021*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik.

Badan Standarisasi Nasional, 2004. SNI 03-1733-2004 Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan. Jakarta: Badan Standarisasi Nasional

Peraturan Daerah Kota Pekanbaru. *Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 9 Tahun 2004 Tentang Pengelolaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko*

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia. Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Menteri Perdagangan Republik Indonesia.

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