Analisis Potensi Corporate Chain Store Menggunakan Metode Huff (Studi Kasus Minimarket Di Lokasi
Mantrijeron D.I Yogyakarta)
FIRLI MANDARAS, Dr. Eng. M. Arif Wibisono, ST., MT.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PENGESAHAN ii
PERNYATAAN iii
NASKAH SOAL iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
UCAPAN TERIMA KASIH vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN xviii
INTISARI xix
ABSTRACT xx

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 2
1.3 Batasan Masalah 2
1.4 Tujuan 3
1.5 Manfaat Penelitian 3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 4
BAB III LANDASAN TEORI 6
3.1 *Corporate Chain Store* 6
3.2 Ritel 6
3.3 Metode Huff 6
3.4 Potensi *Minimarket* 8

Analisis Potensi Corporate Chain Store Menggunakan Metode Huff (Studi Kasus Minimarket Di Lokasi
Mantrijeron D.I Yogyakarta)
FIRLI MANDARAS, Dr. Eng. M. Arif Wibisono, ST., MT.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.5 Potensi Wilayah 8
3.6 Tabel Sampel 9
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN 12
4.1 Objek Penelitian 12
4.2 Penentuan Sampel & Populasi Penelitian 12
4.3 Sumber Data 12
4.4 Alat dan Bahan Penelitian 13
4.5 Tahapan Penelitian 13
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 18
5.1 Teknik Pengumpulan Data 18
5.2 Perhitungan Perkiraan Jumlah Pengunjung Toko 18
5.3 Rekap Data Hasil Kuisioner 20
5.4 Hasil Perhitungan Utilitas dan Probabilitas Metode Huff 22
5.5 Hasil Perhitungan Perkiraan Omzet dan *Market Share* 23
5.6 Hasil Kuisioner 25
5.6.1 Persentase Rentang Usia Pengunjung 25
5.6.2 Persentase Gender Pengunjung 28
5.6.3 Persentase Kendaraan yang Digunakan 29
5.7 Potensi Jika Terdapat 1 Toko Baru 31
5.7.1 Menentukan Lokasi Toko Baru 32
5.7.2 Area Penguasaan Pasar Toko A 33
5.7.3 Mengambil Potensi Alfamart 34
5.7.4 Mengambil Potensi Indomaret 37
5.7.5 Mengambil Potensi Maga Swalayan 38
5.8 Hasil Rekapitulasi Potensi Konsumen Toko A 40
5.9 Potensi Masing-masing Toko Setelah Ada Toko A 43

Analisis Potensi Corporate Chain Store Menggunakan Metode Huff (Studi Kasus Minimarket Di Lokasi
Mantrijeron D.I Yogyakarta)
FIRLI MANDARAS, Dr. Eng. M. Arif Wibisono, ST., MT.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 45

6.1 Kesimpulan 45

6.2 Saran 45

DAFTAR PUSTAKA 47

LAMPIRAN 49

Analisis Potensi Corporate Chain Store Menggunakan Metode Huff (Studi Kasus Minimarket Di Lokasi
Mantrijeron D.I Yogyakarta)
FIRLI MANDARAS, Dr. Eng. M. Arif Wibisono, ST., MT.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	*Flowchart* Tahapan Penelitian	14
Gambar 5.1	Contoh Rekapan Data Maga	21
Gambar 5.2	Contoh Rekapan Data Indomaret	21
Gambar 5.3	Contoh Rekapan Data Alfamart	22
Gambar 5.4	Persentase Usia Pengunjung Alfamart	25
Gambar 5.5	Persantase Usia Pengunjung Indomaret	26
Gambar 5.6	Persentase Usia Pengunjung Maga	26
Gambar 5.7	Persentase *Gender* Pengunjung Alfamart	28
Gambar 5.8	Persentase *Gender* Pengunjung Indomaret	28
Gambar 5.9	Persentase *Gender* Pengunjung Maga	28
Gambar 5.10	Persentase Kendaraan Pengunjung Alfamart	29
Gambar 5.11	Persentase Kenderaan Pengunjung Indomaret	30
Gambar 5.12	Persentase Kendaraan Pengunjung Maga	30
Gambar 5.13	Lokasi Toko A	32
Gambar 5.14	Contoh Konversi Waktu ke Jarak	33
Gambar 5.15	Radius Pasar Toko A	34
Gambar 5.16	Radius Alfamart	34
Gambar 5.17	Irisan Toko A dan Alfamart	35
Gambar 5.18	Pengelompokan Data Konsumen Alfamart	36
Gambar 5.19	Konsumen Alfamart yang Tidak Masuk Irisan	36
Gambar 5.20	Irisan Indomaret dengan Toko A	37
Gambar 5.21	Pengelompokkan Data Konsumen Indomaret	37
Gambar 5.22	Contoh Area Konsumen Indomaret Radius 1 Menit	48
Gambar 5.23	Area Pangsa Pasar Maga Swalayan 7,7 Menit	39
Gambar 5.24	Pengelompokkan Data Maga Swalayan	39
Gambar 5.25	Contoh Area Konsumen Maga Radius Jalan Kaki 1 Menit	40
Gambar 5.26	Rekapitulasi Potensi Konsumen Toko A dari Maga	40

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Potensi Corporate Chain Store Menggunakan Metode Huff (Studi Kasus Minimarket Di Lokasi
Mantrijeron D.I Yogyakarta)**
FIRLI MANDARAS, Dr. Eng. M. Arif Wibisono, ST., MT.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 5.27 Rekapitulasi Potensi Konsumen Toko A dari Indomaret 41
Gambar 5.28 Rekapitulasi Potensi Konsumen Toko A dari Alfamart 41

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Analisis Potensi Corporate Chain Store Menggunakan Metode Huff (Studi Kasus Minimarket Di Lokasi Mantrijeron D.I Yogyakarta)
FIRLI MANDARAS, Dr. Eng. M. Arif Wibisono, ST., MT.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Posisi Penelitian	5
Tabel 3.1	Tabel Sampel Isaac & Michael	9
Tabel 3.2	Tabel Sampel Crejcie & Morgan	11
Tabel 5.1	Jumlah Pengunjung Alfamart	19
Tabel 5.2	Jumlah Pengunjung Indomaret	19
Tabel 5.3	Jumlah Pengunjung Maga	19
Tabel 5.4	Penentuan Sampel	20
Tabel 5.5	Hasil Perhitungan Metode Huff	22
Tabel 5.6	Utilitas per meter per segi	23
Tabel 5.7	Data Jumlah Pengunjung dan Rerata Belanja	24
Tabel 5.8	Perkiraan Omzet dan *Market Share*	24
Tabel 5.9	Omzet Per Luasan	24
Tabel 5.10	Rekapitulasi Data Potensi Toko A	42
Tabel 5.11	Perkiraan Potensi Toko A	42
Tabel 5.12	Potensi Masing-masing Toko Setelah ada Toko A	43
Tabel 5.13	Probabilitas Baru Konsumen Menuju Masing-masing Toko	43

Analisis Potensi Corporate Chain Store Menggunakan Metode Huff (Studi Kasus Minimarket Di Lokasi
Mantrijeron D.I Yogyakarta)
FIRLI MANDARAS, Dr. Eng. M. Arif Wibisono, ST., MT.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTER LAMPIRAN

Lampiran 1.	Data Kuesioner Pengunjung Alfamart	49
Lampiran 2.	Data Kuesioner Pengunjung Indomaret	55
Lampiran 3.	Data Kuesioner Pengunjung Maga Swalayan	62
Lampiran 4.	Pengunjung Alfamart Jalan Kaki 1-3 Menit	69
Lampiran 5.	Pengunjung Alfamart Jalan Kaki 4-5 Menit	70
Lampiran 6.	Data Pengunjung Alfamart Motor 1-3 Menit	71
Lampiran 7.	Data Pengunjung Alfamart Motor 4-5 Menit	72
Lampiran 8.	Data Pengunjung Indomaret Jalan Kaki 1 Menit	74
Lampiran 9.	Data Pengunjung Indomaret Jalan Kaki 2-3 Menit	75
Lampiran 10.	Data Pengunjung Indomaret Jalan Kaki 4-5 Menit	75
Lampiran 11.	Data Pengunjung Indomaret Jalan Kaki 7-8 Menit	75
Lampiran 12.	Data Pengunjung Indomaret Jalan Kaki 10-15 Menit	76
Lampiran 13.	Data Pengunjung Indomaret Motor 1-3 Menit	76
Lampiran 14.	Data Pengunjung Indomaret Motor 4-5 Menit	77
Lampiran 15.	Data Pengunjung Indomaret Motor 6-7 Menit	80
Lampiran 16.	Data Pengunjung Maga Swalayan Jalan Kaki 1-3 Menit	81
Lampiran 17.	Data Pengunjung Maga Swalayan Jalan Kaki 5-7 Menit	81
Lampiran 18.	Data Pengunjung Maga Swalayan Jalan Kaki 10 Menit	82
Lampiran 19.	Data Pengunjung Maga Swalayan Jalan Kaki 12 Menit	82
Lampiran 20.	Data Pengunjung Maga Swalayan Jalan Kaki 15 Menit	82
Lampiran 21.	Data Pengunjung Maga Swalayan Motor 1-3 Menit	82
Lampiran 22.	Data Pengunjung Maga Swalayan Motor 4-6 Menit	83
Lampiran 23.	Data Pengunjung Maga Swalayan Motor 7-8 Menit	86
Lampiran 24.	Radius Pasar Toko A Jarak 5 Menit	87
Lampiran 25.	Radius Pasar Maga Swalayan Jarak 7,7 Menit	87
Lampiran 26.	Radius Pasar Indomaret Jarak 5,6 Menit	88

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Potensi Corporate Chain Store Menggunakan Metode Huff (Studi Kasus Minimarket Di Lokasi
Mantrijeron D.I Yogyakarta)**
FIRLI MANDARAS, Dr. Eng. M. Arif Wibisono, ST., MT.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lampiran 27. Radius Pasar Alfamart Jarak 4,3 Menit 88
Lampiran 28. Data Pengunjung Alfamart Yang Pindah 89
Lampiran 29. Data Pengunjung Indomaret Yang Pindah 92
Lampiran 30. Data Pengunjung Maga Yang Pindah 97

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Potensi Corporate Chain Store Menggunakan Metode Huff (Studi Kasus Minimarket Di Lokasi
Mantrijeron D.I Yogyakarta)**
FIRLI MANDARAS, Dr. Eng. M. Arif Wibisono, ST., MT.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR NOTASI

Pij : Probabilitas konsumen di lokasi i akan berbelanja di toko j.

α : Parameter Daya Tarik (*attractiveness)*

β : Parameter Jarak (*distance)*

Eij : Ekspektasi pembelian yang diharapkan dari daerah I terhadap toko j

P : Potensi penjualan (toko j)

M : Penjualan total (j1+j2+j3)

S : *Market Share* (dalam persentase)

N : Jumlah pembeli di toko j

Bij : Anggaran (*budget*) atau rata-rata pengeluaran konsumen berbelanja di toko j