

PENGARUH FAKTOR LOKASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PUSAT PERBELANJAAN: STUDI KASUS TRANSMART MATARAM

Maulana Alfateh Sahbana¹, Febrita Susanti², Rasyid Ridha³

^{1,2,3} Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik,
Universitas Muhammadiyah Mataram

¹ Email : maulanaalfatehs1@gmail.com

Diterima (received): 10 Desember 2025 Disetujui (accepted): 10 Februari 2026

ABSTRAK

Penentuan lokasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan pusat perbelanjaan karena mempengaruhi aksesibilitas, potensi pasar, dan keputusan kunjungan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas lokasi Transmart Mataram melalui pendekatan spasial dan nonspasial, meliputi analisis service area, location-allocation, regresi linear sederhana, serta pembobotan Analytical Hierarchy Process (AHP). Analisis service area menunjukkan bahwa Transmart memiliki jangkauan pelayanan terluas berdasarkan radius 3 km, namun efektivitasnya rendah karena sebagian besar wilayah tangkapan berada pada permukiman berkepadatan rendah. Hasil location-allocation mengonfirmasi bahwa alokasi permintaan terbesar yang diterima Transmart didominasi oleh zona berpenduduk jarang, sehingga potensi kunjungan aktual tidak sebanding dengan cakupan spasialnya. Hasil regresi menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan dengan nilai signifikansi 0,000 dan R^2 sebesar 0,426, yang berarti lokasi menjelaskan 42,6% variasi minat kunjungan konsumen. Adapun hasil AHP menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan kriteria paling dominan (0,28), diikuti tempat parkir (0,16) dan lingkungan (0,14), sedangkan visibilitas memiliki pengaruh paling rendah. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas lokasi tidak hanya ditentukan oleh luas jangkauan, tetapi juga oleh kualitas aksesibilitas dan kedekatan dengan pusat kegiatan penduduk. Temuan ini memberikan dasar bagi penguatan strategi tata ruang dan peningkatan fasilitas pendukung untuk mengoptimalkan daya tarik Transmart Mataram.

Kata Kunci: faktor lokasi, minat kunjungan, pusat perbelanjaan, service area, location-allocation, AHP

A. PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan merupakan kumpulan bangunan yang dirancang untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan pengunjung dalam satu kawasan. Di dalamnya terdapat beragam toko dan penyedia jasa, mulai dari penjual pakaian, perlengkapan elektronik, layanan makanan dan minuman, hingga fasilitas hiburan. Umumnya, pusat perbelanjaan dibangun dalam bentuk gedung bertingkat dan dilengkapi area parkir, ruang makan bersama, bioskop, serta zona bermain bagi anak-anak sebagai fasilitas penunjang kenyamanan pengunjung. (Muchamad & Sudarwanto, 2025).

Sektor ritel di Indonesia dikenal sebagai sektor yang berkembang cepat dan memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Pelaku ritel berfungsi sebagai perantara utama yang menghubungkan produsen dengan konsumen, sehingga kelangsungan operasionalnya turut mempengaruhi kestabilan ekonomi secara umum. (Asy'ari & Saad, 2024). Oleh karena itu, setiap perusahaan

ritel dituntut untuk memahami perilaku konsumen di pasar targetnya secara lebih mendalam.

Salah satu cara untuk menghasilkan nilai tambah dalam bisnis ritel adalah dengan memanfaatkan nilai letak lokasi, di mana keunggulan lokasi dapat menjadi nilai tambah yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Sundari & Syaikhudin, 2021). Kebutuhan akan lokasi yang nyaman dan terintegrasi untuk menjalankan bisnis menjadi pemicu utama terciptanya pusat-pusat perbelanjaan (Weliyanto, 2024). Pemilihan lokasi usaha adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan dan daya saing perusahaan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen dapat menarik lebih banyak pengunjung serta berpotensi meningkatkan keuntungan (Triyana & Hadithya, 2024). Lokasi yang tepat juga berkaitan langsung dengan efektivitas dan efisiensi operasional bisnis, karena dapat memperkuat posisi kompetitif suatu usaha (Imanulah et al., 2022).

Penentuan lokasi melibatkan berbagai pertimbangan, seperti aspek ekonomi, kondisi geografis, kebijakan tata ruang kota, dan pola perilaku pelanggan. Pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat berdampak signifikan dan beragam, baik secara menguntungkan maupun merugikan (Satirah et al., 2022). Berdasarkan Pedoman SNI 03-1733-2004, fasilitas komersial skala kota memiliki jangkauan pelayanan hingga radius 3 km, yang dijadikan batas jarak efektif dalam analisis area layanan pusat (Fransiscus M et al., 2025). Losch (1954) menekankan bahwa lokasi bisnis sangat menentukan jangkauan pasar atau jumlah konsumen yang dapat dilayani, di mana jarak yang semakin jauh cenderung mengurangi minat konsumen karena meningkatnya biaya perjalanan (Mutianisa & Cahyani, 2024).

Sejalan dengan itu, Christaller melalui *Central Place Theory* menjelaskan bahwa setiap pusat pelayanan memiliki kemampuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah tangkapannya. Pusat pelayanan yang berada dekat dengan konsentrasi permukiman akan memiliki efektivitas pelayanan lebih tinggi karena jarak tempuh yang lebih pendek, aksesibilitas lebih baik, dan kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi tersebut. Konsep ini relevan untuk memahami bagaimana jangkauan pelayanan pusat perbelanjaan serta keterkaitannya dengan pola kunjungan masyarakat (Kapiarsa et al., 2022).

Seiring perkembangan zaman, jumlah perusahaan ritel di Indonesia semakin bertambah, meliputi minimarket, supermarket, dan *hypermarket*. Hal ini menghasilkan kompetisi yang semakin ketat dalam kualitas ritel, yang pada gilirannya memberikan masyarakat beragam pilihan tempat untuk berbelanja (Elim et al., 2025). Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), Roy Nicholas Mandey, gerai-gerai ritel di berbagai daerah mulai merasakan adanya penurunan jumlah kunjungan dan transaksi dari masyarakat (www.cnbcindonesia.com). Proyeksi menunjukkan bahwa pertumbuhan industri ritel di tahun 2024 akan mengalami perlambatan, yang hanya berada di level 4,1–4,2% pada semester pertama. Angka ini lebih rendah jika dibandingkan dengan pencapaian tahun 2023 yang berada pada level 4,8–4,9% (Sumarwan & Herlina, 2025). Perlambatan ini juga diperparah oleh pergeseran drastis pola belanja konsumen ke platform daring (*e-commerce*), yang menuntut pusat perbelanjaan fisik untuk menawarkan nilai pengalaman yang lebih kuat selain sekadar transaksi jual-beli. Pertumbuhan pesat *e-commerce* telah menghadirkan tantangan signifikan

terhadap keberlanjutan bisnis ritel (Junaedi et al., 2025). Industri ritel saat ini menghadapi tekanan akibat perubahan pola belanja masyarakat, meningkatnya persaingan, dan perkembangan teknologi yang mengubah cara konsumen bertransaksi. Pada Februari 2023, PT Trans Retail Indonesia (Transmart) menutup tujuh dari 95 gerai yang dimilikinya di berbagai daerah. Penutupan tersebut dilakukan secara bertahap sejak periode awal pandemi Covid-19 (Aini et al., 2025).

Transmart, yang merupakan salah satu jaringan ritel modern yang berkembang pesat dan sebelumnya dikenal sebagai Carrefour sebelum diakuisisi oleh CT Corp (Gobel et al., 2023), saat ini terlihat sepi dan menghadapi penurunan kunjungan di beberapa cabangnya, termasuk di Kota Mataram. Menurut Tjiptono (2016) dalam (Assaukani et al., 2024), pemilihan lokasi ritel yang baik dapat meningkatkan peluang kunjungan konsumen serta memperkuat daya saing dengan pertimbangan faktor lokasi yang meliputi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), dan tempat parkir. Selain aksesibilitas, pertimbangan lokasi ritel yang strategis juga harus memperhatikan intensitas persaingan di area sekitar. Bahkan, pertumbuhan ritel modern yang tidak terkendali dan tanpa memperhatikan lokasi pesaing dapat membawa dampak kurang baik bagi pertumbuhan perekonomian wilayah (Adriyanto et al., 2022). Sementara itu, (Sihite et al., 2023) menyebutkan bahwa dimensi lokasi terdiri atas akses lokasi, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan persaingan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Mataram tahun 2025, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Mataram terus mengalami peningkatan, dari Rp 18,67 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 24,20 triliun pada tahun 2024, dengan laju pertumbuhan ekonomi mencapai 4,12%. Sektor perdagangan besar dan eceran menyumbang kontribusi terbesar terhadap PDRB, yaitu sekitar 21,63%, meskipun laju pertumbuhannya menurun dari 8,53% pada 2023 menjadi 4,35% pada 2024. Di sisi lain, jumlah ritel modern di Kota Mataram juga meningkat, dari 34 unit pada tahun 2020 menjadi 202 unit pada tahun 2024. Meskipun terjadi peningkatan jumlah, hal ini tidak selalu diiringi dengan tingginya minat kunjungan dari masyarakat.

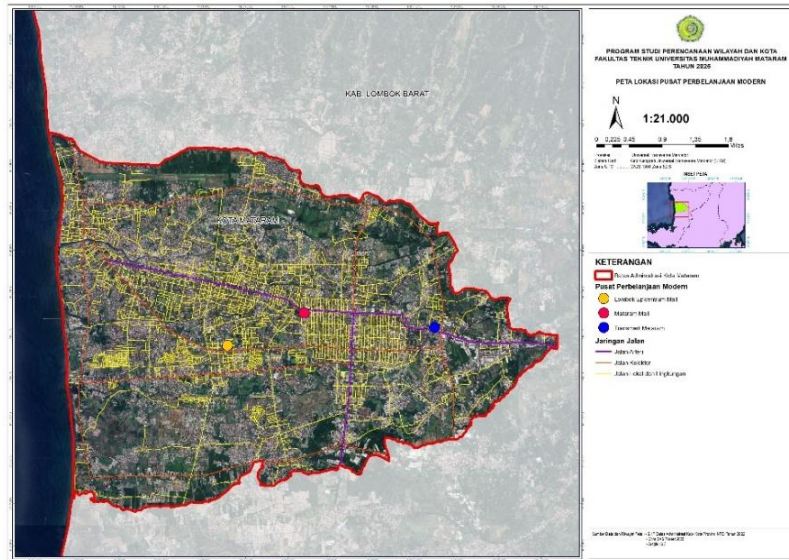
Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat kunjungan masyarakat adalah aspek lokasi, mengingat lokasi Transmart Mataram yang berada di kawasan pinggiran perkotaan, berbeda dengan pusat perbelanjaan modern lainnya seperti Lombok Epicentrum Mall dan Mataram Mall yang umumnya berlokasi di pusat kota serta pusat kawasan perdagangan dan jasa.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh faktor lokasi terhadap minat kunjungan konsumen Transmart Mataram. Metode yang dipilih bertujuan untuk menghasilkan temuan yang terukur dan valid.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Transmart Mataram yang berada di kecamatan Cakranegara. Lokasinya berada lebih dekat dengan pinggiran kota dan dalam beberapa waktu terakhir pusat perbelanjaan ini tampak sepi dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya.



Gambar 1. Peta Lokasi Transmart Mataram

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Transmart Mataram. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah berkunjung ke Transmart Mataram minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) adalah faktor lokasi yang terdiri dari tujuh subvariabel: aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan persaingan. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah minat kunjungan yang diukur melalui frekuensi kunjungan dan niat berkunjung ulang. Seluruh indikator variabel dinilai menggunakan skala Likert.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert. Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian untuk memperoleh data mengenai faktor lokasi dan minat kunjungan.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Spasial

Analisis spasial dilakukan untuk menggambarkan jangkauan pelayanan (*service area*) dan persebaran permintaan (*location-allocation*) dari pusat perbelanjaan modern di Kota Mataram.

1) Analisis *Service Area*

Service area dihitung berdasarkan jaringan jalan dengan radius 3 km, sesuai Pedoman SNI 03-1733-2004 yang menetapkan bahwa fasilitas komersial skala kota memiliki jangkauan pelayanan efektif hingga 3.000 meter. Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa luas wilayah yang dapat dijangkau Transmart dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya.

2) Analisis *Location-allocation*

Pemodelan *location-allocation* menggunakan model *maximize attendance* untuk mengidentifikasi permukiman yang masuk dalam jangkauan optimal pelayanan Transmart Mataram pada radius 3 km. Hasil analisis digunakan untuk mengkaji posisi spasial Transmart terhadap persebaran permintaan penduduk kota.

a. Regresi Linear Sederhana

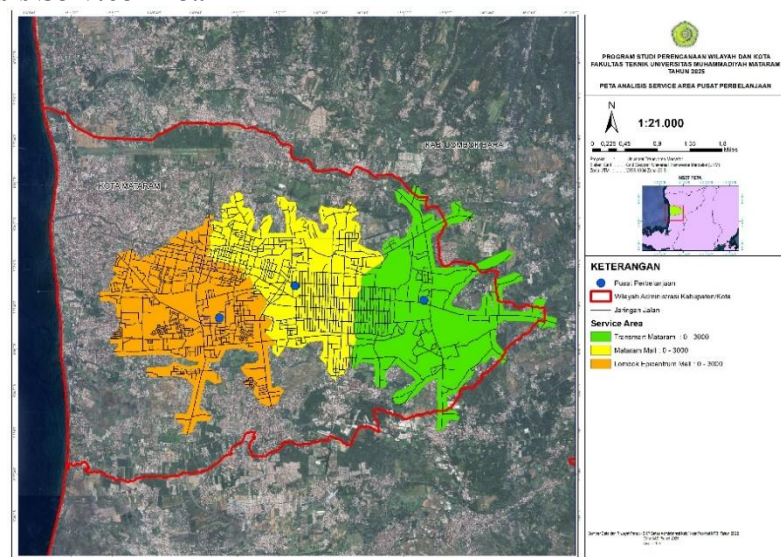
Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor lokasi terhadap minat kunjungan. Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX + \epsilon$, di mana Y merupakan minat kunjungan dan X adalah faktor lokasi. Analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), serta uji t dan uji F.

b. *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Metode AHP digunakan untuk menentukan bobot prioritas dari tujuh sub-variabel faktor lokasi. Analisis ini menggunakan matriks perbandingan berpasangan (skala Saaty, 1-9) yang disusun berdasarkan penilaian tiga pakar (Dinas Perdagangan, dosen, dan Bappeda). Penilaian pakar digabungkan dengan rata-rata geometrik untuk memperoleh vektor eigen prioritas. (Raišienė & Raišys, 2022) menjelaskan bahwa minimal dua pakar diperlukan dalam pengambilan keputusan AHP. Keandalan hasil divalidasi melalui pengujian konsistensi matriks (*Consistency Ratio* / CR), di mana nilai CR harus di bawah batas 0,10.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis *Service Area*



Gambar 2. Peta Analisis *Service Area* Pusat Perbelanjaan

Analisis service area dilakukan untuk mengetahui jangkauan pelayanan pusat perbelanjaan modern di Kota Mataram berdasarkan jaringan jalan dengan menggunakan radius 3 km. Penetapan radius tunggal 3 km ini merujuk langsung pada Pedoman SNI 03-1733-2004 yang menetapkan bahwa fasilitas komersial skala kota memiliki jangkauan pelayanan efektif hingga 3.000 meter. Oleh karena itu, analisis dalam penelitian ini fokus pada zona pelayanan yang secara standar dianggap paling relevan dalam menggambarkan keterjangkauan konsumen terhadap pusat perbelanjaan. Adapun luas radius dari masing-masing pusat perbelanjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

No.	Pusat Perbelanjaan	Luasan <i>Service Area</i> (km ²)
1.	Transmart Mataram	9, 63
2.	Lombok Epicentrum Mall	9,06
3.	Mataram Mall	8,18

Hasil pemodelan service area menunjukkan bahwa Transmart Mataram memiliki luasan area pelayanan sebesar 9,63 km², sedikit lebih besar dibandingkan Lombok Epicentrum Mall (9,06 km²) dan Mataram Mall (8,18 km²). Perbedaan luasan ini dipengaruhi oleh variasi struktur jaringan jalan dan tingkat konektivitas pada masing-masing kawasan. Namun, perlu diperhatikan bahwa luasan jangkauan tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitas pelayanan.

Hal ini sesuai dengan konsep *Central Place Theory*, di mana Christaller menjelaskan bahwa pusat pelayanan yang efektif bukan hanya memiliki jangkauan luas, tetapi juga berada dekat dengan konsentrasi permukiman sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi secara fungsional. Pada kasus Transmart, meskipun area jangkauannya luas, sebagian besar wilayah tersebut merupakan permukiman dengan kepadatan rendah sehingga potensi permintaan menjadi tidak optimal.

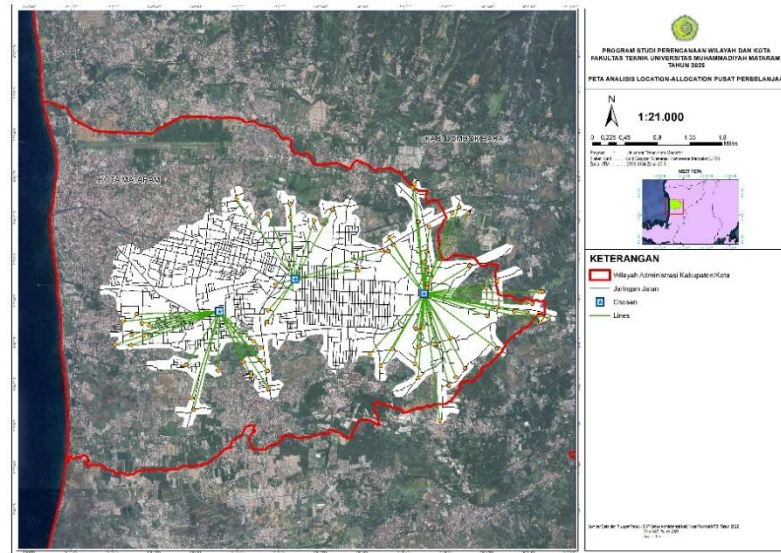
Temuan ini juga sejalan dengan teori lokasi Lösch (1954) yang menegaskan bahwa semakin jauh jarak antara pusat pelayanan dan konsumen, semakin rendah kecenderungan kunjungan karena meningkatnya biaya perjalanan. Dengan demikian, posisi Transmart Mataram yang relatif jauh dari konsentrasi permukiman berdampak pada rendahnya efektivitas area layanan.

b. Analisis *Location-allocation*

Hasil analisis *location-allocation* menunjukkan bahwa Transmart Mataram menerima alokasi permintaan terbesar dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya. Hal ini terjadi karena jangkauan pelayanan Transmart secara geometris lebih luas sehingga lebih banyak zona permintaan yang berada dalam radius layanan efektif.

Namun demikian, besarnya jumlah alokasi tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan efektivitas lokasi. Berdasarkan pemeriksaan distribusi permukiman, sebagian besar zona yang teralokasi ke Transmart merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk rendah hingga sedang. Dengan demikian, meskipun secara spasial Transmart menjangkau lebih

banyak area, potensi permintaan aktual yang dihasilkan tidak sebesar pusat perbelanjaan lain yang lebih dekat dengan kawasan pemukiman padat.



Gambar 3. Peta Analisis *Location-Allocation* Pusat Perbelanjaan

Temuan ini sejalan dengan *Central Place Theory*, di mana Christaller menjelaskan bahwa pusat pelayanan tidak hanya ditentukan oleh luas wilayah tangkapan, tetapi oleh kedekatannya terhadap konsentrasi permukiman yang menjadi sumber permintaan. Selain itu, prinsip teori Lösch (1954) juga menegaskan bahwa daya tarik lokasi tidak hanya ditentukan oleh luas area layanan, tetapi oleh potensi pasar yang nyata di dalamnya.

c. Uji Validitas dan Reabilitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas variabel X dan variabel Y dari penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Sub-Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Faktor Lokasi (X)	Aksesibilitas	0.735	0.195	VALID
	Visibilitas	0.494	0.195	VALID
	Lalu Lintas	0.676	0.195	VALID
	Tempat Parkir	0.790	0.195	VALID
	Ekspansi	0.719	0.195	VALID
	Lingkungan	0.705	0.195	VALID
	Persaingan	0.737	0.195	VALID
Minat Kunjungan (Y)	Minat	1.000	0.195	VALID
	Kunjungan			

Sumber: Analisis, 2025

Berdasarkan di atas, seluruh sub-variabel pada faktor lokasi dan variabel minat kunjungan memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,195). Sehingga seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas variabel X dan variabel Y dari penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Faktor Lokasi (X)	0.891	0.70	RELIABEL
Minat Kunjungan (Y)	0.873	0.70	RELIABEL

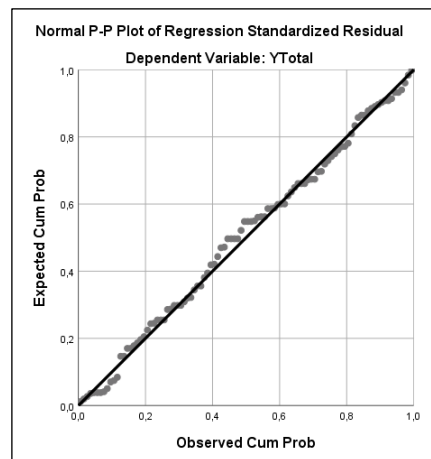
Sumber: Analisis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji asumsi klasik normalitas dapatkan hasil sebagai berikut:

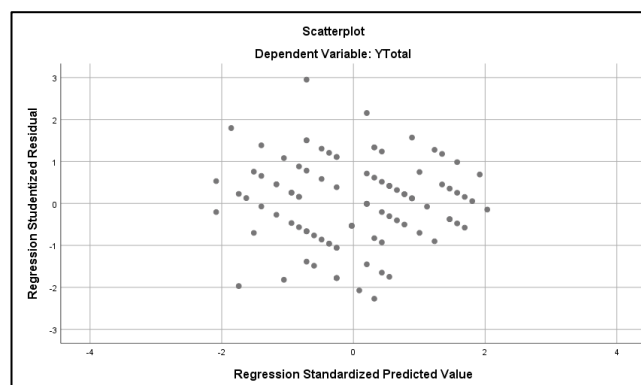


Gambar 4. Grafik Residual

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa variabel memiliki distribusi yang normal, hal ini dikarenakan data berdasarkan titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Heteroskedastitas

Uji asumsi klasik heteroskedastitas dapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 5. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa, modelnya tidak ada terjadinya heteroskedastitas, karena pada grafik tidak terdapat pola tertentu, berupa titik-titik yang ada membentuk pola, seperti bergelombang dan melebar, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R ²	F	Sig F	B	t	Sig. t
Konstanta	–	–	–	–	-1,323	-1,379	0,171
Faktor Lokasi	0,653	0,426	72,743	0,000	0,137	8,529	0,000

Sumber: Analisis, 2025

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini sejalan dengan teori lokasi yang menekankan bahwa lokasi merupakan aset strategis bagi bisnis ritel karena menentukan kemudahan akses, visibilitas, dan efisiensi waktu perjalanan konsumen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa 42,6% variasi minat kunjungan dapat dijelaskan oleh faktor lokasi, yang mengindikasikan kontribusi substantif dalam konteks perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip teori Christaller dan Lösch, yang menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan sumber permintaan akan cenderung menarik lebih banyak kunjungan.

Artinya, lokasi tidak hanya berpengaruh secara signifikan, tetapi juga memberikan dampak nyata dan terukur terhadap keputusan kunjungan konsumen. Sementara itu, sisa 57,4% variasi dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, promosi, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa lokasi merupakan pendorong utama minat kunjungan, sekaligus memberikan ruang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan aspek lain yang mendukung pengalaman berbelanja konsumen secara menyeluruh.

f. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Penentuan prioritas dalam penelitian ini menggunakan metode AHP dengan melibatkan tiga pakar, yaitu perwakilan Dinas Perdagangan, dosen ekonomi, dan Bappeda Kota Mataram. Penilaian perbandingan berpasangan dari para pakar kemudian digabungkan menggunakan Geometric Mean untuk memperoleh bobot kolektif.

Hasil uji konsistensi menunjukkan nilai λ_{max} sebesar 7,42 yang menghasilkan Consistency Index (CI) sebesar 0,07 dan Consistency Ratio (CR) sebesar 0,05. Karena nilai CR berada di bawah batas 0,10, penilaian para pakar dinilai cukup konsisten dan dapat dipercaya sebagai dasar pengambilan keputusan. Adapun hasil bobot prioritas kriteria penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Bobot Prioritas AHP Kriteria Penelitian Faktor Lokasi

Kriteria	Bobot AHP	Prioritas Ke-
Aksesibilitas	0,28	1
Tempat Parkir	0,16	2
Lingkungan	0,14	3
Persaingan	0,13	4
Ekspansi	0,11	5
Lalu Lintas	0,10	6
Visibilitas	0,08	7

Sumber: Analisis, 2025

Berdasarkan hasil pembobotan, aksesibilitas muncul sebagai kriteria dengan pengaruh tertinggi dengan nilai 0,28, disusul tempat parkir sebesar 0,16 dan kondisi lingkungan sebesar 0,14. Sementara itu, visibilitas memperoleh bobot paling rendah, yaitu 0,08. Dominasi bobot aksesibilitas sejalan dengan prinsip teori lokasi Lösch yang menekankan bahwa jarak tempuh dan kemudahan mobilitas menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen. Semakin mudah sebuah lokasi dicapai, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan kunjungan. Pandangan ini juga sejalan dengan konsep pusat pelayanan dalam *Central Place Theory* oleh Christaller, yang menempatkan aksesibilitas sebagai prasyarat utama bagi suatu pusat kegiatan untuk berfungsi secara efektif bagi permukiman di sekitarnya.

Bobot aksesibilitas yang tinggi dapat dipahami dalam konteks keberadaan Transmart Mataram yang berada di area pinggiran kota. Konsumen memberi perhatian besar pada aspek akses karena berkaitan langsung dengan kenyamanan perjalanan dan efisiensi waktu. Dengan demikian, kemudahan mencapai lokasi menjadi faktor kompensasi penting terhadap jarak yang harus ditempuh.

Di sisi lain, visibilitas memperoleh prioritas terendah. Rendahnya bobot ini mengindikasikan bahwa keputusan kunjungan bersifat lebih terencana, sehingga tidak terlalu dipengaruhi oleh keterlihatan gerai dari jalan raya. Temuan ini menegaskan kembali bahwa kemudahan akses merupakan penentu utama minat kunjungan, sedangkan peran visibilitas relatif kecil dalam mendorong konsumen untuk datang.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas lokasi Transmart Mataram dipengaruhi oleh keterkaitan antara jangkauan spasial, persebaran permukiman, dan kualitas aksesibilitas menuju lokasi. Analisis service area memperlihatkan bahwa Transmart memiliki cakupan layanan terluas pada radius 3 km, tetapi sebagian besar area yang tercakup merupakan permukiman dengan kepadatan rendah. Kondisi ini membuat potensi permintaan aktual tidak sebesar cakupan geometris yang dihasilkan. Temuan dari model location-allocation juga memperlihatkan bahwa meskipun Transmart menerima alokasi permintaan tertinggi, sebagian besar permintaan tersebut berasal dari zona berpenduduk jarang sehingga efektivitas lokasinya tetap lebih rendah dibandingkan pusat perbelanjaan yang berada lebih dekat dengan pusat kota.

Analisis regresi linear sederhana memperkuat hasil ini, menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan dengan nilai signifikansi 0,000 dan R^2 sebesar 0,426. Artinya, 42,6% variasi minat kunjungan dapat dijelaskan oleh faktor lokasi, sementara 57,4% lainnya berasal dari faktor di luar model. Hasil ini menegaskan bahwa lokasi merupakan salah satu penentu utama dalam perilaku kunjungan konsumen.

Hasil AHP menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan kriteria paling penting dengan bobot 0,28, diikuti tempat parkir sebesar 0,16 dan kondisi lingkungan sebesar 0,14. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan pencapaian dan tersedianya fasilitas pendukung menjadi aspek yang paling menentukan dalam keputusan kunjungan. Sebaliknya, visibilitas mendapatkan bobot terendah (0,08), mengindikasikan bahwa kunjungan cenderung bersifat terencana dan tidak bergantung pada keterlihatan gerai dari jalan utama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam membentuk minat kunjungan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan konsistensi dengan *Central Place Theory* yang menekankan pentingnya kedekatan pusat pelayanan terhadap konsentrasi penduduk, serta sejalan dengan teori lokasi Lösch yang menyoroti efisiensi jarak dan waktu tempuh sebagai faktor utama daya tarik suatu lokasi. Berdasarkan temuan tersebut, peningkatan aksesibilitas, perbaikan konektivitas jaringan jalan, dan penguatan fasilitas pendukung menjadi strategi prioritas untuk meningkatkan daya tarik Transmart Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2022). Kajian ritel modern berdasarkan analisis space syntax di Kota Semarang. *Region : Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, 17(2), 466. <https://doi.org/10.20961/region.v17i2.33780>
- Aini, S. N., Wahyu Widodo, M., Annisa, A., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2025). ANALISIS POTENSI KEBANGKRUTAN PADA PERUSAHAAN RITEL YANG TERDAFTAR DI BEI MENGGUNAKAN METODE ALTMAN Z-SCORE PERIODE 2021- 2023. *Simposium Manajemen dan Bisnis IVProgram Studi Manajemen -FEB UNP Kediri*, 4.
- Assaukani, A. N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 137–149. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.544>
- Asy'ari, M. N., & Saad, Z. (2024). Analisis Financial Distress dengan Metode Altman, Grover & Zavgren pada Perusahaan Ritel Periode 2019-2023. *Snam:Prosidingseminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2).
- Elim, A. E. L., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., Bunga, M., & Manajemen, P. (2025). ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN RITEL MODERN ALFAMART DAN INDOMARET TERHADAP KINERJA BISNIS TOKO KELONTONG DI OESAPA TIMUR Koresponden : a). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(5), 1779–1789.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.70581/glory.v6i5.21577>
- Fransiscus M, S., Sihombing, C. C., Rumapea, Y., Sinulingga, L., & Hia, Y. R. (2025). ANALISIS PERSEBARAN PUSAT PERBELANJAAN MODERN (MALL) DI KOTA MEDAN. *Jurnal HUKUM Motivasi Pendidikan Masyarakat Dan Bahasa Harapan*, 3(05). <https://ourhope.biz.id/ojs/index.php/JP/article/view/117>
- Gobel, K., Tatimu, V., & Asaloei, S. I. (2023). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Transmart Bahu Mall Manado. *Productivity*, 4(1), 20–26.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. M. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1> ARTICLE
- Junaedi, D., Putri, D. U. Y., Taggyah, I. K. F., Widiyanto, K. S., & Zuhri, N. M. (2025). Dinamika Penjualan Offline Di Tengah Perkembangan Platform E-Commerce: Studi Kasus Pada Diva Swalayan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7542–7548. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1867>
- Kapiarsa, A. B., Silitonga, T., Afrianita, Y., Ramdhan, M. T. Y., & Novianty, S. K. (2022). Kajian Teori Lokasi Christaller Terhadap Jaringan Pelayanan Sarana Perdagangan Di Pulau Karimun Besar. *Pelita Kota*, 3(1), 150–161.
- Muchamad, E. I., & Sudarwanto, B. (2025). PENGARUH GAYA HIDUP URBAN TERHADAP DESAIN ARSITEKTUR PUSAT PERBELANJAAN DALAM ASPEK BUDAYA KONSUMTIF. *Jurnal Arsitektur Arcade*, 475–481.
- Mutianisa, R., & Cahyani, R. R. (2024). Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha. *Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital*, 1(2), 10–17. <https://doi.org/10.61132/jukerdi.v1i2.71>
- Raišienė, A. G., & Raišys, S. J. (2022). Business Customer Satisfaction with B2B Consulting Services: AHP-Based Criteria for a New Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12).
- Satirah, B. A., Fitra, F., & Susanti, F. (2022). Rekomendasi Penentuan Lokasi Pembangunan Mall Baru Di Kabupaten Lombok Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Planoeearth*, 3, 124–128.
- Sihite, T. M., Butarbutar, M., Sisca, & Julyhanthry. (2023). Pengaruh Harga dan lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Publik Kopi Pematangsiantar. *Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah*, 1(2). https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=VmhOA6YAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=VmhOA6YAAAAJ:2KloaMYe4IUC
- Badan Pusat Statistik. (2025). Kota Mataram dalam Angka 2025. In *Badan Pusat Statistik Kota Mataram*.
- Sumarwan, R. G. G., & Herlina, L. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 170–186. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1717>

- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel Teori & Strategi dalam Bisnis Ritel* (M. A. Syihabuddin (ed.)). Academia Publication.
- Triyana, & Hadithya, R. (2024). Evaluasi Strategi Lokasi dalam Pengembangan Usaha Kafe di Daerah Suburban: Kasus Café Kobocoffee di Kecamatan Majalaya. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 41–51. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.677>
- Weliyanto. (2024). Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pusat Perbelanjaan Modern. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 4466–4469. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.4926>