

ANALISA PERBANDINGAN ANTARA PERILAKU KONSUMEN AKHIR DENGAN PEDAGANG PENGECEK TERHADAP ATRIBUT PADA TOKO LARIS KARTASURA

Sri Biyanti¹, Afiefah Sulistyowati², Denny Asmara³

¹UNIBA Surakarta

^{2,3}STP Sahid surakarta

Email : sri.biyanti@gmail.com

Abstrak

Dari hasil dari observasi dan wawancara bahwa perilaku konsumen baik konsumen akhir maupun pedagang pengecer dalam memutuskan berbelanja di Laris Kartasura dipengaruhi oleh harga yang bersaing dengan swalayan yang lain, layout yang menarik, kenyamanan dalam berbelanja, tersedianya tempat parkir yang luas, kelengkapan produk yang memudahkan berbelanja berbagai macam kebutuhan dalam satu tempat, dan pelayanan yang ramah dari para pegawai serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan hal itu maka dilakukan penelitian dengan tujuan mengevaluasi keterkaitan antara perilaku konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan di Toko Laris Kartasura dan menganalisa serta membandingkan perbedaan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam belanja di Toko Laris Kartasura. Analisis data dalam penelitian yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah Chi Square dan Mann-Whitney. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang berbelanja di Toko Laris Kartasura. Berdasarkan hasil penelitian tentang keterkaitan antara perilaku konsumen dengan atribut yang ditawarkan dari hasil analisis Chi Square (χ^2) menunjukkan bahwa seluruh atribut di toko Laris Kartasura mempunyai keterkaitan hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di toko Laris Kartasura ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk Toko Laris Kartasura mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Toko Laris Kartasura, sehingga H_1 atau hipotesa pertama terbukti. Dan hasil analisis Mann-Whitney menunjukkan bahwa seluruh atribut di toko Laris Kartasura ada perbedaan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan ada perbedaan sikap antara konsumen akhir dan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura, sehingga H_2 atau hipotesa kedua terbukti.

Kata kunci : Atribut toko Laris, konsumen akhir dan Pedagang Pengecer

1. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyak berkembang pasar swalayan ataupun supermarket, pusat perbelanjaan yang semakin banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai apa yang diinginkan bagi pemenuhan kebutuhan lainnya. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan (Sofyan Assauri,1992:6).

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan

ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan retail tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses.

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan pasar, manajer diharapkan mampu melaksanakan strategi *marketing mix*-nya. Sedangkan strategi *marketing mix* menurut Basu Swastha didefinisikan sebagai berikut: “Strategi marketing mix adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. (Swatha,2001: 64)”

Melihat pentingnya peranan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan,serta hasil dari observasi dan wawancara bahwa perilaku konsumen baik konsumen akhir maupun pedagang pengecer dalam memutuskan berbelanja di Laris Kartasura dipengaruhi oleh harga yang bersaing dengan swalayan yang lain, layout/tata letak yang menarik, kenyamanan dalam berbelanja, tersedianya tempat parkir yang luas, kelengkapan produk yang memudahkan konsumen berbelanja berbagai macam kebutuhan dalam satu tempat, dan pelayanan yang ramah dari para pegawai serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul: “**Analisa Perbandingan Antara Perilaku Konsumen Akhir Dengan Pedagang Pengecer Terhadap Atribut Pada Toko Laris Kartasura.**”

2. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan sifat analisisnya, jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (Explanatory research) yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel–variabel melalui ujian hipotesa. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada konsumen akhir dan pedagang pengecer yang sedang berbelanja di swalayan Laris Kartasura.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian atau individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh hendak digeneralisasikan (Sutrisno Hadi,2001:257). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yaitu baik konsumen akhir maupun pedagang pengecer yang sedang berbelanja di Toko Laris Kartasura.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di selidiki.Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden,dengan alasan jumlah sampel telah melebihi jumlah minimal yang dipersyaratkan paling sedikit yaitu 30 responden, yaitu berdasarkan pertimbangan apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua,sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan jika jumlah subyeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10% sampai 15% atau 20% sampai 25%. (Guilford,2001:151) Dimana semakin besar sampel maka akan memberikan hasil yang lebih akurat.

c. Teknik Sampling

Sampling adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengambil sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sederhana dengan cara undian. Maksudnya dengan

alasan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini sampel dari 50 konsumen akhir dan 50 pedagang pengecer yang diambil secara acak, selama satu bulan dengan menyebarkan kuisioner satu minggu 25 orang dengan terlebih dahulu meminta izin kepada toko Laris dan mewawancari konsumen yang sedang berbelanja kemudian meminta konsumen tersebut untuk mengisi kuisioner.

3. Analisis Data

a. Analisis Sikap Fishbein Methode

Model Fishbein ini mengidentifikasi tiga faktor untuk memprediksi sikap konsumen yaitu: kepercayaan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek, kekuatan kepercayaan seseorang bahwa suatu produk memiliki atribut tersendiri, dan evaluasi masing-masing kepercayaan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidaknya kepercayaan terhadap atribut tersebut.

$$\text{Rumus : } A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Keterangan :

A_o = sikap total individu terhadap obyek tertentu

N = jumlah atribut yang relevan

B_i = kekuatan ,kepercayaan konsumen bahwa obyek memilikiatribut

e_i = evaluasi kepercayaan konsumen mengenai atribut

b. Uji Chi Square

Dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui kerkaitan antara perilaku konsumen dengan atribut yang di tawarkan di toko Laris Kartasura. Hal ini dilakukan dengan analisa Chi-Square yang rumusnya sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{(n_{ij}-e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

c. Uji Beda

Untuk uji ini akan digunakan uji Mann-Whitney U, yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura. Adapun rumus dari pengujian Mann-Whitney U adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus I } =U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} \sum R_1$$

$$\text{Rumus II } =U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2+1)}{2} \sum R_2$$

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Sikap Fishbein Methode

Atribut	Skor Evaluasi	Skor Kepercayaan (b_i)			
		Konsumen Akhir		Pengecer	
	Kepentingan (e_i)	b_i	A_o ($e_i \cdot b_i$)	b_i	A_o ($e_i \cdot b_i$)
Harga	3,612	3,212	11,602	4,012	14,49

Tata Letak / Layout	3,718	3,288	12,225	4,148	15,42
Lokasi	3,696	3,306	12,219	4,086	15,10
Kenyamanan	3,666	3,248	11,907	4,084	14,97
Kelengkapan Produk	3,672	3,256	11,956	4,088	15,01
Tempat Parkir	3,688	3,356	12,377	4,020	14,83
Pelayanan	3,612	3,196	11,544	4,028	14,55
$\Sigma e_i b_i$			83,830		104,373

Sumber: data primer diolah 2012

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa untuk skor kepercayaan untuk konsumen akhir diperoleh nilai $\Sigma e_i b_i$ sebesar 83,830; sementara untuk pedagang pengecer nilai $\Sigma e_i b_i$ sebesar 104,373. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan harga, tata letak/layout, lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk, tempat parkir dan pelayanan di Laris Kartasura pedagang pengecer mempunyai persepsi yang lebih baik jika dibandingkan dengan konsumen akhir.

Tabel 2
Keterkaitan Hubungan Atribut Produk Toko Laris Kartasura dengan Keputusan Konsumen

Atribut Produk	Chi Square	Sig.	Keterangan
Harga	25,107	0,000	Signifikan
Tata Letak	26,592	0,000	Signifikan
Lokasi	26,592	0,000	Signifikan
Kenyamanan	24,489	0,000	Signifikan
Kelengkapan	28,481	0,000	Signifikan
Tempat Parkir	27,457	0,000	Signifikan
Pelayanan	96,818	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah 2012

Berdasarkan hasil analisis Chi Square (χ^2) guna mengetahui keterkaitan hubungan antara atribut Toko Laris Kartasura dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di toko Laris Kartasura diketahui bahwa nilai $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada keterkaitan hubungan yang signifikan antara atribut pada Toko Laris Kartasura dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di toko Laris Kartasura.

Tabel 3
Hasil Uji Beda Sikap terhadap Harga

Konsumen	Mean Rank	Z _{hitung}	Sig.
Konsumen Akhir	31,08	-	0,000
Pedagang Ecer	69,92	6,751	

Berdasarkan hasil analisis Mann-Whitney tentang sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan harga diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar -6,751 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan yang signifikan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan harga.

Tabel 4
Hasil Uji Beda Sikap terhadap Tata Letak

Konsumen	Mean Rank	Z _{hitung}	Sig.
Konsumen Akhir	32,88	-	0,000
Pedagang Ecer	68,12	6,122	

Berdasarkan hasil analisis Mann-Whitney tentang sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan layout diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 6,122 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan yang signifikan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan layout.

Tabel 5
Hasil Uji Beda Sikap terhadap Lokasi

Konsumen	Mean Rank	Z _{hitung}	Sig.
Konsumen Akhir	33,26	-	0,000
Pedagang Ecer	67,74	5,978	

Berdasarkan hasil analisis Mann-Whitney tentang sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan lokasi diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar -5,978 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak,

artinya ada perbedaan yang signifikan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan lokasi.

Tabel 6
Hasil Uji Beda Sikap terhadap Kenyamanan

Konsumen	Mean Rank	Z _{hitung}	Sig.
Konsumen Akhir	32,31	-	0,000
Pedagang Ecer	68,69	6,330	

Berdasarkan hasil analisis Mann-Whitney tentang kenyamanan antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan lokasi diperoleh nilai Zhitung sebesar -5,978 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan yang signifikan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan kenyamanan.

Tabel 7
Hasil Uji Beda Sikap terhadap Kelengkapan Produk

Konsumen	Mean Rank	Z _{hitung}	Sig.
Konsumen Akhir	31,68	-	0,000
Pedagang Ecer	69,32	6,532	

Berdasarkan hasil analisis Mann-Whitney tentang kenyamanan antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan kelengkapan produk diperoleh nilai Zhitung sebesar -6,532 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan yang signifikan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan kelengkapan produk.

Tabel 8
Hasil Uji Beda Sikap terhadap Tempat Parkir

Konsumen	Mean Rank	Z _{hitung}	Sig.
Konsumen Akhir	33,93	-	0,000
Pedagang Ecer	67,07	5,781	

Berdasarkan hasil analisis Mann-Whitney tentang kenyamanan antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan tempat parkir

diperoleh nilai Zhitung sebesar -5,781 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan yang signifikan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan tempat parkir.

Tabel 9
Hasil Uji Beda Sikap terhadap Pelayanan

Konsumen	Mean Rank	Z _{hitung}	Sig.
Konsumen Akhir	32,27	-	0,000
Pedagang Ecer	68,73	6,321	

Berdasarkan hasil analisis Mann-Whitney tentang kenyamanan antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan pelayanan diperoleh nilai Zhitung sebesar -6,321 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan yang signifikan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan pelayanan.

Tabel 10
Hasil Uji Beda Sikap terhadap Keputusan Konsumen

Konsumen	Mean Rank	Z _{hitung}	Sig.
Konsumen Akhir	30,66	-	0,000
Pedagang Ecer	70,34	6,851	

Sumber: data primer diolah 2012

Berdasarkan hasil analisis Mann-Whitney tentang keputusan konsumen antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan pelayanan diperoleh nilai Zhitung sebesar -6,851 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan yang signifikan keputusan konsumen antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura berdasarkan pelayanan.

4. KESIMPULAN

1. Hasil analisis Chi Square (χ^2) menunjukkan bahwa seluruh atribut di toko Laris Kartasura mempunyai keterkaitan hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di toko Laris Kartasura ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk Toko Laris Kartasura mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Toko Laris Kartasura, sehingga H_1 atau hipotesa pertama terbukti.
2. Hasil analisis Mann-Whitney menunjukkan bahwa seluruh atribut di toko Laris Kartasura ada perbedaan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko

Laris Kartasura ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan ada perbedaan sikap antara konsumen akhir dan pedagang pengecer dalam berbelanja di toko Laris Kartasura, sehingga H_2 atau hipotesa kedua terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Aksara.
- Assauri, Sofyan. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Guiford. 2001. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- J. Paul, Peter dan C. Olson, Jerry. 2003. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Ahli Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, S.E., AK dan Ronny A. Rusli, S.E., AK. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panahan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Efendi. 2000. *Metode Penelitian Survey*. Bandung : CV.Alvabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunukasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Hadi. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Liberty.