

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN MENGENAI
STRATEGI PEMASARAN PASAR SWALAYAN
TERHADAP POLA PERILAKU PEMBELIAN**

Achmad Slamet¹

Abstrak : *Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan terhadap penentuan pola perilaku pembeliannya. Data diperoleh dari 120 responden yang dipilih melalui sampel acak sederhana dan diolah dengan analisa regresi atas variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan akan mengakibatkan terjadinya keterikatan konsumen pada tempat pembelanjaan pasar swalayan semakin menguat. Begitu juga berlaku sebaliknya semakin negatif sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan akan melemahkan keterikatan konsumen pada tempat pembelanjaan pasar swalayan. Berdasar pada kesimpulan diperoleh adanya kelemahan-kelemahan mendasar pada strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan, perlu adanya pembenahan yang berkaitan dengan strategi pemasarannya yang menyangkut kualitas keragaman barang, kecakapan personel penjualan, sistem pelayanan agar diberikan adanya kemudahan dalam penukaran barang, serta kemudahan penggunaan kartu kredit untuk pembayaran.*

71

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada setiap sistem perekonomian akan ditemukan tiga kegiatan pokok, yaitu produksi, distribusi serta konsumsi barang dan jasa. Kegiatan pokok distribusi adalah memindahkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Sistematika Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI) yang disusun Biro Pusat Statistika (BPS), kegiatan distribusi digolongkan ke dalam sektor perdagangan yang kemudian dibagi atas dua sub-sektor, yaitu perdagangan besar dan perdagangan eceran. Pelaksana dari kegiatan distribusi itu disebut pedagang.

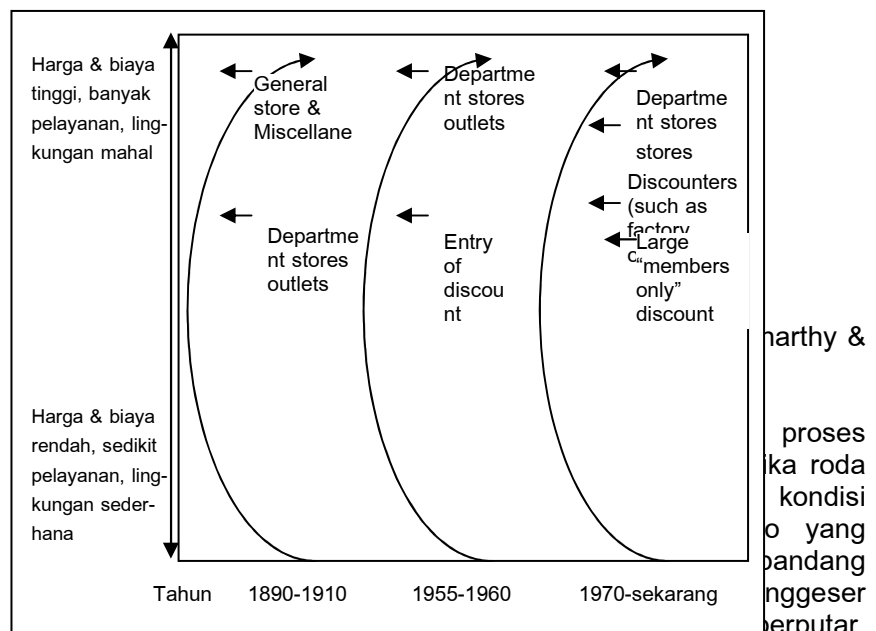
Dunia praktek dijumpai adanya sejumlah pedagang antara (middlemen) yang harus dilalui sebelum barang itu sampai ke tangan konsumen. Semakin banyak pedagang antara yang ada dalam struktur distribusi, maka semakin panjang rantai distribusi yang harus dilalui. Untuk aktifitas yang berkaitan dengan penawaran dan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akan dilakukan oleh pedagang eceran.

¹ Staf Pengajar Jurusan Ekonomi FIS UNNES

Sektor perdagangan eceran pada hakekatnya merupakan muara dari seluruh barang yang diproduksi di dalam negeri ditambah barang asal impor (termasuk yang selundupan). Berfungsinya pedagang eceran sebagai muara dari distribusi barang akan menempatkan posisinya dalam struktur perekonomian makro menjadi sangat strategis, atau dengan kata lain, sektor perdagangan akan sangat peka terhadap gelombang pasang surutnya perkembangan ekonomi nasional.

Sektor perdagangan mempunyai angka derajat kepekaan paling tinggi di antara seluruh sektor perekonomian. Sebaliknya dalam periode resesi ekonomi, laju pertumbuhan sektor perdagangan jauh lebih rendah dari produk domestik bruto (PDB). Posisi strategis sektor perdagangan dalam perekonomian Indonesia itu akan dapat dilihat dari adanya tiga indikator yakni: (a) Sumbangan terhadap penciptaan PDB, (b) Penyerapan tenaga kerja, dan (c) Hubungannya dengan Pengeluaran Konsumsi Masyarakat (PKM). Pemaparan tentang keterkaitan indikator-indikator ini akan mampu menunjukkan adanya arti penting sektor perdagangan eceran dalam perekonomian suatu negara.

Pemaparan di atas, tampaknya tidak berbeda dengan hipotesis tentang evolusi dan perkembangan jenis-jenis toko eceran baru yang dikemukakan dalam Teori Roda Eceran (*wheel of Retailing*), sebagaimana tampak dalam gambar 1-1.



mulai tahun 1955 departement store ini juga ikut bergerak menjadi operasi yang lebih mahal, dan mulai menggeser keberadaan pedagang eceran tradisional. Secara bersamaan pada saat itu departement store mulai meninggalkan ruang untuk perusahaan yang memiliki harga yang lebih rendah untuk mengisi kembali bagian bawah roda tersebut.

Berkaitan dengan konsep teori roda eceran dan pola konsumsi masyarakat, memberikan arah pemahaman pada kita

mengenai adanya fenomena beberapa dasa warsa yang lalu, dimana sebagian masyarakat Indonesia hanya mengetahui bahwa pusat perbelanjaan yang ada itu adalah pasar tradisional, yang lazimnya tempat ini menjual berbagai kebutuhan rumah tangga seperti bumbu masak, ikan, sayur-mayur, dan sebagainya. Sekarang pada saat daya beli masyarakat Indonesia mulai meningkat konsep belajar mereka mengalami perubahan. Masyarakat cenderung akrab dengan kata-kata departemen store, pasar swalayan (*super market*), ataupun mega mall. Untuk itu, munculnya pasar swalayan di Indonesia sangat menarik untuk diulas, karena kehadirannya merupakan tuntutan konsumen untuk berbelanja di tempat yang nyaman, aman, dengan harga pasti, walau dengan melayani sendiri dan tidak ada dialog antara pembeli dan penjual.

Perumusan Masalah

Peranan perdagangan eceran dalam memberikan sumbangan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan penyerapan jumlah konsumsi masyarakat, secara keseluruhan sangat berkaitan dengan tingkat kemajuan perekonomian suatu negara. Pengalaman dari berbagai negara maju menunjukkan adanya perkembangan perdagangan eceran ditentukan oleh pendapatan perkapita. Pendapatan perkapita ini pada akhirnya yang akan mempengaruhi pola belanja masyarakat. Menurut Hidayat (1989), berdasarkan pengalaman empiris, untuk negara dengan pendapatan perkapita sampai dengan US \$ 1,000.00 (per tahun) peranan retail outlet berskala kecil yang tradisional lebih dominan, dan yang berskala besar belum layak secara ekonomis. Sedang untuk negara yang berpendapatan perkapita melampaui US \$ 1,000.00 tetapi masih dibawah US \$ 3,000.00 (per tahun), kondisi perekonomiannya sangat menguntungkan bagi bisnis eceran yang berskala besar.

Dengan adanya krisis yang melanda negara kita, kinerja perekonomian Indonesia diprediksikan oleh World Bank pada tahun 1998 tingkat pendapatan perkapita hanya mencapai US \$ 470,00 (Kompas 20 November 1998). Berdasarkan data ini dapat dikemukakan bahwa perkembangan perdagangan eceran di Indonesia masih dalam tahap yang pertama. Ini berarti bahwa pasar dalam negeri belum terlalu baik untuk menerima retail outlet yang berskala besar dan modern, sehingga ruang hidup bagi pedagang eceran tradisional masih luas.

Kondisi diatas menunjukkan Indonesia sedang mengalami transisi pendapatan dan berakibat pada sekmentasi pasar yang memungkinkan kehadiran bisnis pedagang eceran berbagai ragam skala dalam wilayah yang sama. Persaingan antara pedagang eceran tradisional dengan pedagang eceran swalayan tidak dapat dihindari lagi.

Adanya persaingan yang ketat memungkinkan konsumen diuntungkan, karena konsumen mempunyai banyak pilihan guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pengecer yang progresif akan mendasarkan keputusan pemasarannya pada tingkah laku konsumen, karena hidup mati usaha akan sangat bergantung pada

bagaimana kemampuan pengecer untuk menarik pembeli sebanyak mungkin. Tindakan membeli yang dilakukan seseorang, atau disebut perilaku konsumen, bukanlah perkara kecil karena setiap anggota masyarakat merupakan konsumen. Perilakunya sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Tujuan dari suatu bisnis adalah mengembangkan konsumen. Sedangkan konsumen sendiri dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran. Jadi keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kualitas strategi pemasaran.

Strategi pemasaran akan melalui beberapa tahap, yaitu *segmentation, targeting, dan positioning* (Kotler 1997). Menurut Hermawan (1992), untuk masa kini segmentasi tradisional sudah sangat sulit dipertahankan. Baik itu segmentasi geografis, demografis ataupun psikologis. Apalagi segmentasi yang cuma membagi konsumen dalam kelas menengah, atas dan bawah, dianggap tidak jelas. Sebagai akibat dari struktur masyarakat Indonesia yang kompleks, maka segmentasi berdasarkan ketiga hal tersebut dianggap tidak cukup dan sulit dijadikan alat ukur. Lebih lanjut Hermawan (1992), menyarankan untuk mengadakan segmentasi berdasarkan perilaku dan sikap, walaupun kedua hal ini ada perbedaan tetapi berkorelasi, meskipun belum tentu berhubungan secara langsung.

Berangkat dari konteks di atas, diharapkan studi yang mendalam mengenai pasar konsumen akan membantu dalam menentukan ada tidaknya pengaruh sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan terhadap pembentukan keterikatan konsumen. Dengan demikian, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahannya adalah sejauhmana sikap konsumen mengenai pelaksanaan program *retailing mix* berpengaruh terhadap keterikatan konsumen pada pasar swalayan.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan keputusan konsumen dalam menentukan pola perilaku pembeliannya dalam memilih tempat perbelanjaan tertentu. Dalam pemilihan tempat perbelanjaan tertentu akan ditunjukkan dari sikap mereka mengenai strategi pemasaran pedagang eceran tertentu sebagai gambaran tentang perimbangannya terhadap pembentukan keterikatan pada pedagang eceran tertentu.

Berkaitan dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk : mendeskripsikan dan menganalisis tingkat pengaruh sikap konsumen mengenai strategi pasar swalayan SDR Jepara terhadap keterikatan pada tempat perbelanjaan pasar swalayan.

Temuan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain bagi :

- a) Para akademisi dalam mengembangkan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang Teori Roda Eceran di Indonesia.

- b) Pedagang pasar swalayan, hasil penelitian ini dapat menjadi alat ukur keberhasilannya dalam menerapkan retailing mix.
- c) Pemerintah daerah untuk dapat menata kotanya, khususnya dalam rangka menjalankan kebijakan otonomi daerah dalam mengevaluasi kebijakan pembangunan pasar swalayannya

LANDASAN TEORI

Definisi Sikap

Sikap sebagai konstruk psikologis agar dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu sosial mensyaratkan adanya sesuatu yang dapat diamati dan dapat diukur dengan cara tertentu. Para ahli ilmu sosial umumnya dan para ahli ilmu psikologi khususnya telah mengalami kesulitan dalam mengembangkan konstruk-konstruk yang memenuhi syarat karena pikiran manusia sangat rumit, sedangkan kawasan afeksi dalam jiwa manusia nampaknya sulit dikategorikan, diatur, diberi nama, dan sulit dipahami. Hal ini yang menimbulkan tidak adanya konsensus yang bulat diantara para ahli ilmu sosial tentang definisi sikap. Definisi sikap dikelompokkan dalam kerangka pemikiran.

Kelompok pemikir pertama diawali oleh Louis Thurstone, Rensis Likert, Charles Osgood, serta Icek Ajzen dan Martin Fishbein (dalam Mueller, 1990). Menurut mereka, sikap diartikan sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung (*unfavorable*) pada objek tertentu. Pendekatan ini timbul dikarenakan adanya inkonsistensi yang terjadi antara komponen kognitif, afektif, dan konatif dalam membentuk sikap. Pengikut pendekatan ini memandang perlu untuk membatasi konsep sikap hanya pada aspek afektif saja (*single component*). Untuk itu definisi yang mereka ajukan tentang sikap ini tidak lain mengenai penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek.

Kelompok pemikir kedua diwakili oleh para ahli seperti Chane, Bogardus, La Pierre, Mead dan Gordon Allport (dalam Saifudin, 1995). Menurut kelompok pemikir ini, sikap diartikan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek sebagai kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.

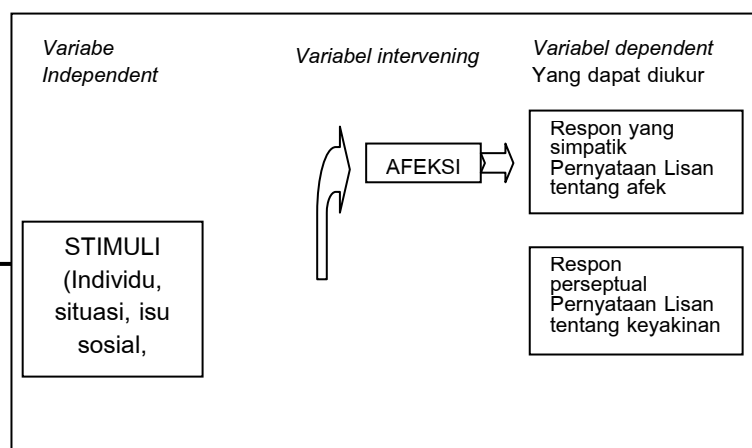
Kelompok pemikir ketiga adalah kelompok yang berorientasi kepada skema triadik atau pendekatan tri-komponen. Penganut aliran ini diantaranya adalah Secord dan Backman, Katz dan Stotland, Rejecki, dan Breckler (dalam Saifudin, 1995). Kelompok ini mengartikan sikap sebagai konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap objek. Untuk itu sikap merupakan suatu konstruk multidimensional yang terdiri atas kognisi, afeksi dan konasi. Sekalipun komponen berada pada suatu kontinum evaluatif, namun pernyataan dapat saja berbeda.

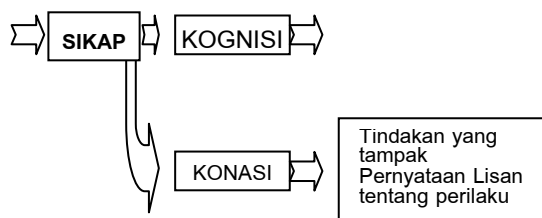
Adanya kondisi tersebut, Rosenberg dan Hovlend (dalam Saifudin, 1995), menempatkan komponen afeksi, kognisi dan

konasi sebagai komponen yang tidak menyatu langsung kedalam konsepsi mengenai sikap. Pandangan beliau dinamakan tripartite model. Pada model tersebut ditunjukkan adanya sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperanan sebagai perantara antara responnya dan objek yang bersangkutan. Respon diklasifikasikan dalam tiga macam, yaitu respon kognitif (respon perseptual dan pernyataan mengenai apa yang diyakini), respon afektif (respon saraf simpatik dan pernyataan afeksi), serta respon perilaku dan konatif (respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku).

Kesimpulan yang diperoleh yaitu, bahwa sikap seseorang merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai dan membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, serta selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Definisi ini tampaknya berlaku global bagi kepentingan pemasaran, sehingga William G Nickels (dalam Basu swastha, 1997) memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen.

Struktur sikap dapat dilihat dari tiga komponen yang saling menunjang, yaitu : komponen kognitif, afektif dan komponen perilaku atau konatif. Gambar 2-1 menunjukkan adanya ketiga komponen sikap ini dikonsepsikan secara skematik oleh Rosenberg dan Hovland (Saifudin, 1995). Berdasarkan konsepsi skematik Rosenberg dan Hovland dapat menjelaskan bahwa sikap yang dilakukan konsumen itu merupakan pandangan konsumen terhadap produk dan proses belajar melalui pengalaman. Sehingga sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap suatu produk. Untuk itu dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.





Gambar 2-1 : Konsepsi Rosenberg dan Hovland mengenai Sikap
Sumber : Diadaptasi dari Saifuddin Azwar, 1995.

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap, atau perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Menurut Saifudin (1995), pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai yang benar dan berlaku bagi objek dimaksud. Namun pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Louis Thurstone (dalam Mueller, 1986) mendefinisikan sikap sebagai intensitas afeksi positif atau negatif untuk atau melawan sesuatu objek psikologis yang dicerminkan dengan jumlah keseluruhan dari kemauan dan perasaan manusia, prasangka dan kecenderungannya, gagasan-gagasannya yang telah terbentuk sejak semula, buah pikirannya, ketakutannya, perasaan yang terancam, dan keyakinannya mengenai suatu topik tertentu. Untuk itu, mengatur sikap seseorang merupakan suatu usaha untuk menempatkan posisinya pada garis afeksi yang sangat merentang, dari sangat positif hingga yang negatif terhadap suatu objek yang menuntut penentuan sikap.

Komponen kognitif dari sikap berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Sesuatu yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotipe atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat itu kemudian terbentuk suatu ide mengenai sifat atau karakteristik umum mengenai objek. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang telah diharapkan dari objek tertentu. Interaksi seseorang dengan pengalaman di masa mendatang serta prediksinya mengenai pengalamannya akan mempunyai arti dan keteraturan. Tanpa ada sesuatu yang dipercayai, maka fenomena dunia di sekitarnya sulit untuk ditafsirkan artinya. Kepercayaanlah yang akan menyederhanakan dan mengatur apa yang dialaminya.

Kepercayaan dapat berkembang sejalan dengan perkembangan pribadi, apa yang diceritakan orang lain, maupun kebutuhan emosional seseorang yang bertindak sebagai determinan utama terbentuknya kepercayaan. Hanya saja kepercayaan sebagai komponen kognitif tidak selalu akurat, karena kadang-kadang kepercayaan itu terbentuk justru dikarenakan

kurang atau tiadanya informasi yang benar mengenai objek yang dihadapi. Untuk itu kurang tepat kalau hanya menggunakan komponen kognitif dalam menggali sikap seseorang, namun perlu menggali dari komponen sikap yang lain yaitu afektif dan konatif.

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan komponen konatif yang meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan seseorang (Saifudin, 1995). Kondisi ini, didasari adanya asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecendrungan berperilaku secara konsisten selaras dengan kepercayaan dan perasaan akan membentuk sikap individual.

Apabila salah satu diantara ketiga komponen sikap tidak konsisten dengan lainnya, maka akan terjadi ketidak selarasan yang menyebabkan timbulnya mekanisme perubahan sikap sedemikian rupa sehingga konsistensi itu tercapai kembali, atau dengan kata lain sikap yang semula negatif akan berangsur-angsur netral dan kemudian mungkin positif atau sebaliknya.

Berdasar konteks di atas, dapat dikemukakan bahwa mempelajari atau menganalisis komponen konatif konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi. Untuk itu diperlukan suatu model untuk menyederhanakan gambaran dari kenyataan komponen konatif konsumen, sehingga model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh para ahli banyak sekali macamnya, namun tujuan utamanya adalah adanya kesamaan bahwa model itu dapat membantu mengembangkan teori yang mengarah pada penelitian perilaku konsumen. Ada banyak model perilaku konsumen yang sangat terkenal, diantaranya yang dikembangkan oleh James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1999) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Dalam model ini dijelaskan mulai dari timbulnya keputusan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengemukakan bahwa mempelajari perilaku konsumen adalah hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia, yaitu sejak konsumsi barang-barang ekonomis menjadi dorongan bagi setiap kegiatan manusia. Dalam model ini dikemukakan bahwa tahap dasar dari proses pembelian itu ialah: 1) motivasi, 2) pengamatan, dan 3) proses belajar. Kemudian tahap berikutnya adalah adanya pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja sama dengan pengaruh dari aspek sosial, dan aspek kebudayaan.

Setelah itu baru sampai tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

Pembentuk sikap

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih dari sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antara individu sebagai anggota kelompok sosial. Dalam interaksi sosial terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu satu dengan yang lain, dan akan terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Interaksi sosial akan meliputi hubungan antara individu dengan lingkungan fisik maupun lingkungan psikologis disekelilingnya. Dalam interaksi sosialnya, individu beraksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Menurut Robbins (1993) maupun Saifudin (1995), berbagai kondisi yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, orang lain yang dianggap penting, kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta kondisi emosional.

Strategi Pedagang Eceran

Ditinjau dari sisi organisasi pemasaran, strategi pemasaran itu merupakan suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran agar dapat tercapai tujuan-tujuan organisasional. Secara khusus, strategi pemasaran itu ditujukan untuk meningkatkan probabilitas atau frekuensi perilaku konsumen, seperti berlangganan di toko-toko tertentu, atau membeli produk-produk tertentu. Strategi pemasaran akan melibatkan pemilihan dan analisis pasar sasaran dan penciptaan serta pemeliharaan bauran pemasaran yang sesuai untuk memuaskan kelompok manusia tersebut. Pride and Ferrell mengemukakan bahwa strategi pemasaran akan memusatkan pada empat tugas untuk dapat mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan yaitu: (1) Analisis peluang pasar, (2) Pemilihan pasar sasaran, (3) Pengembangan bauran pemasaran, dan (4) manajemen pemasaran.

Kesempatan-kesempatan pemasaran merupakan situasi-situasi yang memungkinkan organisasi untuk mengambil tindakan tertentu untuk mencapai sekelompok konsumen tertentu. Analisis peluang pemasaran melibatkan pengulasan baik faktor-faktor internal (tujuan organisasi, sumber daya keuangan, keterampilan manajerial, kekuatan organisasi, kelemahan organisasi, dan struktur biaya) dan faktor-faktor eksternal (kekuatan politik, hukum, perundang-undangan, masyarakat, ekonomi dan persaingan, dan kekuatan di dalam lingkungan pemasaran).

Pasar sasaran merupakan sekelompok manusia yang akan dibawa ke mana perusahaan menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang secara spesifik sesuai dengan kebutuhan dan selera kelompok tersebut (Mc Charthy dan Perreault, 1995). Sedangkan bauran pemasaran merupakan kombinasi dari elemen produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler, 1997). Variabel

produk berkaitan dengan riset tentang keinginan konsumen dan perencanaan produk yang memiliki ciri-ciri yang diinginkan tersebut. Agar produk tersedia semaksimal mungkin, dan jumlah sediaan, biaya transportasi serta biaya penyimpanan seminimal mungkin merupakan variabel distribusi. Sedang variabel promosi berkaitan dengan kegiatan menyampaikan informasi tentang produk kepada sekelompok masyarakat. Variabel harga merujuk pada kebijaksanaan harga produk itu sendiri.

Guna menarik pelanggan, pengecer harus memproyeksikan sebuah citra (sebuah gambaran fungsional psikologis di dalam benak konsumen) yang dapat diterima oleh pasar targetnya. Karena citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, pengukuran citra merupakan alat yang esensial untuk menganalisisnya. Citra pengecer diukur melintasi beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok. Menurut Mc Charthy dan Perreault (1995), maupun Pride dan Ferrell (1995), atribut yang mencolok itu biasanya disebut sebagai *retailing-mix* memasukkan kategori : (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas barang, (3) harga, (4) promosi, (5) personel penjualan, (6) pelayanan yang diberikan, (7) atribut fisik toko, (8) sifat pelanggan toko, (9) atmosfer toko dan, (10) pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi.

Berdasarkan konteks di atas, dapat dikemukakan bahwa proses pemilihan toko tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik tempat pembelian. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh profil pembelajarannya akan memiliki suatu citra dari berbagai tempat pembelian. Proses ini diperlihatkan dengan menunjukkan adanya pilihan tempat pembelian merupakan fungsi dari empat variabel, yaitu kriteria evaluasi, kriteria tempat pembelian, proses perbandingan, dan tempat yang dapat diterima maupun tidak.

Akhirnya dapat diperoleh suatu kejelasan bahwa adanya strategi pemasaran pengecer, khususnya yang dikembangkan dan diimplementasikan oleh pengecer dalam atribut tokonya mempunyai suatu tekanan pada konsumen atau masyarakat. Tentunya strategi pengecer itu tidak hanya menyesuaikan pada tindakan konsumen, tetapi juga merubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen mengenai diri mereka sendiri, tentang penawaran, dan tentang situasi yang cocok untuk membeli dan menggunakan produk.

Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan dan mencakup berbagai rangsangan fisik maupun sosial. Penerapan strategi pemasaran pengecer melibatkan penempatan rangsangan-rangsangan pemasar eceran tersebut dalam lingkungan konsumen agar mempengaruhi kognitif, afektif dan perilaku mereka. Di samping strategi pemasaran pengecer dapat mempengaruhi setiap elemen kognitif, afektif dan perilaku, namun dapat pula sebaliknya, yaitu dapat dipengaruhi oleh masing-masing kondisi tersebut.

Interaksi secara timbal balik antara strategi pemasaran pengecer dengan elemen kognitif, afektif dan perilaku serta lingkungan dari waktu ke waktu telah dicoba oleh Mc Charthy dan Perreault (1995) ke dalam suatu model mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan, yaitu dengan menunjukkan variabel-variabel psikologis, pengaruh sosial, dan situasi pembelian, kesemuanya mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Setiap konsumen tidak sama kadarnya untuk dipengaruhi oleh suatu strategi pemasaran pengecer, maka pedagang eceran terdorong untuk mensegmentasikan pasar menurut dasar probabilitas bahwa berbagai konsumen akan membeli, menggunakan, dan terus membeli ulang produk mereka. Adanya pemahaman bila penerimaan informasi (informasi dari iklan) itu rendah maka akan mengakibatkan afeksi dan kognisi yang rendah pula. Maksud dari kognisi rendah adalah konsumen belum percaya terhadap atribut yang dimiliki produk atau toko tersebut. Sedang pada afeksi yang rendah menunjukkan konsumen tidak mengevaluasi produk atau toko itu dengan baik. Sehingga hasilnya konsumen tidak ingin mencoba lagi produk tersebut.

Sedangkan bila penerimaan informasi tinggi atau menunjukkan keterlibatan konsumen tinggi (dapat diperoleh dari iklan maupun pengalaman pribadi) akan menghasilkan kognisi dan afeksi yang tinggi pula. Kognisi tinggi akan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa toko atau produk tersebut mempunyai atribut-atribut tertentu. Afeksi yang tinggi akan membuat konsumen mengevaluasi produk tersebut apakah menguntungkan atau tidak. Hasil dari afeksi dan kognisi yang tinggi akan membuat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut, sehingga konatif inilah yang disebut keterikatan konsumen. Keterikatan inilah yang akan menjadikan eksistensi pengecer. Dengan demikian sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran akan berakibat pada keberadaan pasar swalayan yang bersangkutan.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas, dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan : terdapat pengaruh yang positif antara sikap konsumen mengenai pelaksanaan program *retailing mix* terhadap pembentukan keterikatan mereka pada pasar swalayan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dalam bidang Manajemen Pemasaran sebagai suatu observasi analitik yang dilakukan dengan metode survai bersifat non eksperimental. Penggunaan metode ini membutuhkan operasionalisasi variabel-variabel yang difokuskan pada karakteristik atau indikator yang sedemikian rupa, sehingga memadai untuk dijadikan rancangan model pengujian statistik.

Sesuai dengan metode yang digunakan, penelitian ini mengkaji populasi dengan menyeleksi dan mengkaji sampel yang dipilih dari populasi untuk menemukan tendensi, distribusi, dan interelasi relatif dari variabel-variabel psikologis dan ekonomi.

Salah satu sifat dari metode survai yang digunakan adalah meluas dan mendalam pada setiap unit dari objek yang diteliti. Untuk itu penelitian ini mengandung setidaknya dua cara pendekatan, yaitu : (1) secara parsial, yaitu pendekatan berdasarkan subsistem-subsistemnya, dan (2) secara komprehensif, yaitu pendekatan menyeluruh yang didasarkan pada sistimnya. Hal ini digunakan karena objek penelitiannya merupakan suatu sistemik, dimana tiap-tiap subsistem atau bagian-bagiannya saling berinteraksi membentuk suatu sistem.

Populasi Penelitian

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah wanita dewasa yang bermukim di kota Jepara. Adanya hambatan seperti tidak adanya data yang sudah terstrata dan terakumulasi dalam satu dokumen, maka dalam penstrataan perlu dipilih sendiri. Guna mempermudah kendala tersebut, maka kerangka sampling ditempuh dengan menentukan sampel daerah yang dipilih secara *purposive*, karena berhubungan dengan tujuan penelitian yaitu daerah yang terletak di tengah kota, mengingat daerah tersebut dekat dengan pasar swalayan. Berkaitan dengan ini maka dipilih kecamatan kota sebagai daerah penelitian. Namun demikian masih ada kendala untuk membuat sampling yang akurat tentang jumlah wanita di kecamatan tersebut. Untuk itu diambil dengan teknik *simple random sampling*, dimana hasilnya menunjuk desa Kauman dan desa Jobokuto sebagai daerah sampel. Hal ini diambil karena dua desa tersebut dekat dengan pasar swalayan SDR.

Sampel Penelitian

Akibat jangkauan penelitian yang terlalu luas dan adanya kekhawatiran akan adanya data yang rusak, maka dirasa perlu digunakan pendekatan sampling. Agar dapat dilakukan penyusunan kerangka sampling, perlu dirasa untuk ditetapkan terlebih dahulu daerah penelitian. Adapun ukuran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus interasi dengan α sebesar 5% dan kuasa uji 95%, dengan kemungkinan terjadinya korelasi antar variabel terkecil sebesar 30%, maka diperoleh ukuran sampel sebesar 120. adapun teknik yang digunakan yaitu *stratified random sampling*, dimana peneliti secara khusus mempertimbangkan siapa yang akan dijadikan subyek atau responden penelitiannya. Umur responden merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan, karena kebijakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh umur seseorang dan jenis kelaminnya (Miniard dkk, 1995 : 202).

Guna lebih mempermudah penganalisaan, penetapan unit sampling, penulis membagi kelompok umur responden sebagai dasar penstrataan dengan berdasar siklus keluarga, menurut Miniard dkk (1995 : 203) di mana tahap kehidupan utama dari rumah tangga akan dapat menggambarkan pangsa pasar yang penting, dan dapat dideskripsikan sebagai : (1) Single muda

(*younger singles*), yaitu kepala rumah tangga single dibawah 45 tahun tanpa anak, (2) Pasangan muda (*younger couples*), yaitu pasangan yang sudah menikah dengan kepala rumah tangga di bawah 45 tahun tanpa anak, (3) Orang tua muda (*younger parents*), Yaitu kepala rumah tangga di bawah 45 tahun dengan anak, (4) Keluarga separuh baya (*mid-life families*), yaitu kepala rumah tangga antara usia 45 – 64 tahun dengan anak, (5) Rumah tangga separuh baya (*mid-life households*), yaitu kepala rumah tangga dengan usia antara 45 – 64 tahun tanpa anak, dan (6) Rumah tangga tua (*older households*), yaitu kepala rumah tangga berusia 65 tahun atau lebih tua atau pensiun.

Tabel 3.1 : Penyebaran Responden Penelitian

No	KELOMPOK RESPONDEN	N	n
1	Wanita single muda (usia di bawah 45 th tanpa anak)	213	28
2	Wanita pasangan muda (usia di bawah 45 th tanpa anak)	186	24
3	Wanita orang tua muda (usia di bawah 45 th dengan anak)	186	24
4	Wanita keluarga separuh baya (usia 45-64 th dengan anak)	157	22
5	Wanita rumah tangga separuh baya (usia 45-64 th tanpa anak)	90	12
6	Wanita rumah tangga tua (usia 65 tahun ke atas)	75	10
	Jumlah	907	120

Operasionalisasi Variabel

Sebelum operasionalisasi variabel dilakukan, maka terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian-pengertian kongrit dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu batasan kajian dari pengertian kongrit tersebut diharapkan dapat diketahui indikator, derajat nilai dan ukuran dari variabelnya. Variabelnya yang dimaksud adalah Strategi pemasaran pedagang eceran (*retailing-mix*).

Retailing-mix yang dimaksud adalah suatu kombinasi dari berbagai elemen manajemen eceran yang akan membuahkan hasil dari sebuah bisnis eceran. Kegiatan berlangganan ditentukan oleh kreteria evaluasi konsumen maupun persepsi tentang atribut toko. Persepsi itu akan dirujuk pada citra toko, dimana toko diterjemahkan dalam benak pembelanja. Pengukurannya dilakukan dengan meminta konsumen mendaftar atribut, karakteristik, atau istilah yang muncul dalam benak konsumen. Subvariabelnya antara lain yaitu :

1. Lokasi toko yang dimaksud merupakan keterbatasan geografis yang harus ditarik oleh sebuah toko untuk memperoleh pelanggan. Berbagai faktor yang dinilai potensial adalah kemudahan transportasi, tempat parkir, serta jarak toko.
2. Kualitas keragaman barang. Pengecer dalam memasukkan pilihan produk akan mempertimbangkan kualitas dan keragaman produk. Kualitas produk yang dimaksudkan disini adalah mutu dalam pemilihham produk keseluruhan yang ditawarkan oleh pedagang eceran. Sedangkan keragaman produk adalah tersedianya semua produk yang diperlukan konsumen.
3. Harga produk, diindikasikan sebagai sifat atau luasnya sesuatu (barang maupun jasa) yang akan menentukan jumlah atau besarnya uang yang akan dipertukarkan. Harga produk disini adalah apa yang dibayarkan atas produk itu secara normal, dan dapat diukur melalui nilai intrinsik serta prestisnya.

4. Promosi yang dimaksud disini adalah komunikasi informasi antara pedagang eceran dengan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Iklan merupakan variabel yang penting namun kontroversial dengan pilihan toko. Untuk itu promosi harga sering dilakukan untuk keseimbangan kompetitif.
5. Personel penjualan yang dimaksud adalah seseorang yang harus mengetahui cara berkomunikasi yang efektif untuk melayani konsumen. Pengetahuan personel penjual (kecakapannya) dalam membantu konsumen.
6. Sistem pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan barang menyeluruh yang diberikan oleh pedagang eceran kepada konsumen sebagai pertimbangan yang mempengaruhi citra toko. Indikator yang berhubungan adalah kemudahan pengembalian barang, dan fasilitas kredit.
7. Atribut fisik toko yang dimaksud adalah tersedianya beberapa fasilitas toko seperti toilet, tata letak barang, yang bisa membuat konsumen betah.
8. Atmosfer toko yang dimaksud adalah perancangan ruang untuk menciptakan suasana tertentu pada pembeli, seperti adanya AC, tata cahaya, musik, warna, juga aroma.

Variabel lain yaitu keterikatan konsumen dimana keterikatan konsumen yang dimaksud merupakan komponen sikap (konatif atau perilaku) yang dihasilkan dari keterikatan konsumen yang tinggi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Indikatornya terdiri dari : (1) Keinginan untuk berbelanja kembali, (2) Keinginan untuk menyebarkan informasi, (3) Keinginan mengajak orang lain berbelanja.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data peneliti melakukan survey pada responden untuk memperoleh informasi dengan metoda interview. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, diperoleh hasil bahwa semua item ternyata valid dan reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan berkenaan dengan masalah pengaruh dan hubungan antar variabel, yaitu mengkaji hipotesis dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian yang telah diidentifikasi. Akibat adanya masalah yang diuji sebagai jaringan variabel yang memiliki hubungan kausal, maka untuk mendeteksinya digunakan analisis regresi dengan model struktural sebagai berikut : $Y = P_{YX} X + P_{Y\epsilon} \epsilon$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Strategi Pengecer

Pengukuran sikap konsumen akan difokuskan pada keseluruhan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap strategi pemasaran pedagang eceran (*retailing mix*). Strategi pemasaran pedagang eceran sebagai suatu kombinasi berbagai elemen

manajemen eceran yang akan menghasilkan keuntungan. Kegiatan pembelian akan ditentukan oleh persepsi konsumen mengenai atribut toko, di mana keseluruhan persepsi itu dirujuk oleh citra toko, yang akhirnya akan membentuk keterikatan mereka pada toko tersebut.

Keterikatan konsumen pada pasar swalayan (Y) dihipotesiskan dipengaruhi secara positif oleh faktor sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran (X). Hasil penelitian pada kondisi $Y = -18,663 + 0,519 X$, dimana nilai t yang diperoleh sebesar 62,527, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0000, $r = 0,985$, dan $R^2 = 0,971$.

Berdasar hasil penelitian di atas, tampak adanya hasil pengujian secara statistik yang signifikan, artinya dengan kekeliruan paling besar 5% dapat dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara faktor sikap mengenai strategi pemasaran pedagang eceran terhadap keterikatan mereka terhadap keberadaan pasar swalayan.

Sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran mempengaruhi keterikatan konsumen pada pasar swalayan, sebesar 97,1 % ($0,985^2$), sedangkan sisanya sebesar 2,9% dipengaruhi variabel lain di luar model, seperti gaya hidup konsumen, situasional pembelian, lingkungan konsumen, dan sebagainya.

Strategi pemasaran pedagang eceran sebagai suatu kombinasi berbagai elemen manajemen eceran yang akan menghasilkan keuntungan. Disisi lain kegiatan pembelian akan ditentukan oleh persepsi konsumen mengenai atribut toko, di mana keseluruhan persepsi itu dirujuk oleh citra toko. Besarnya pengaruh (97,1) sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran ini dimungkinkan karena adanya beberapa indikator sbb.:

Lokasi Toko

Lokasi toko sebagai suatu tempat yang ditentukan dengan adanya keterbatasan geografis yang harus ditarik oleh sebuah toko untuk memperoleh pelanggan. Berbagai faktor untuk menilai lokasi yang potensial dilihat dari kestrategisan lokasi. Kesestrategisan ini dapat dilihat dari aspek kemudahan, dan jarak toko.

Dilihat dari segi kemudahan konsumen menjangkau pasar swalayan, oleh 54% lebih responden menyatakan positif. Hal ini mengindikasikan adanya lokasi pasar swalayan sekarang ini sudah dianggap cukup mudah dijangkau.

Jika dilihat dari indikator jarak toko dengan tempat tinggal konsumen, disikapi oleh 68% responden secara positif. Ini berarti lokasi toko dianggap oleh konsumen telah dapat memberikan lokasi yang telah sesuai dengan harapan konsumen untuk berbelanja kembali.

Kualitas Keragaman Barang Dagangan

Kualitas dan keragaman barang berkaitan dengan pemilihan produk yang menyangkut tentang apa dan berapa banyak produk yang harus disediakan oleh pedagang eceran. Di sini pengecer

mempertimbangkan kualitas dan keragaman produk yang ditawarkan pada konsumen.

Kualitas produk yang dipersepsikan sebagai mutu yang terkandung dalam produk yang ditawarkan pedagang eceran diperoleh hasil hanya 20% responden yang mempunyai sikap positif. Kondisi ini mengindikasikan adanya sebagian besar responden kurang tertarik dengan kualitas produk yang ada, bila dibandingkan produk yang dijual di pasar tradisional, seperti sayuran maka kualitasnya tentu kalah segar.

Keragaman produk diartikan sebagai tersedianya produk kebutuhan makanan yang diperlukan konsumen. Berkaitan apakah produk yang ditawarkan pengecer telah memenuhi keinginan dan kebutuhan responden. Sebanyak 13% responden mensikapi positif dalam memandang kelengkapan barang makanan yang tersedia. Dan sekitar 28% mensikapi secara negatif, serta sisanya tidak berpendapat. Kemungkinan ini terjadi akibat adanya perbandingan dengan pasar tradisional yang pernah responden kunjungi.

Harga Produk

Harga produk merupakan jumlah atau besarnya uang yang akan dikenakan secara normal dan dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk. Harga produk menjadi tuntutan konsumen pada nilai yang sesungguhnya dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga produk dapat diukur dengan nilai intrinsik dan nilai prestisnya. Sebanyak 47.5% responden bersikap positif dan 35% bersikap negatif sedangkan sisanya tanpa pendapat. Jadi sebagian besar responden lebih menyatakan positif bahwa harga yang ada di pasar swalayan sudah sesuai dengan kualitasnya.

Promosi

Promosi pedagang eceran merupakan komunikasi informasi antara pedagang eceran dengan calon pembeli. Dikarenakan tugas utama promosi adalah pemberitahuan pelanggan sasaran bahwa produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dengan harga yang tepat, maka promosi ini akan diukur dengan pemberian potongan harga, pemberian kupon hadiah langsung, dan pemberian contoh (*sample*). Mengenai potongan harga sebagai daya tarik untuk menimbulkan minat responden untuk mengadakan transaksi, disikapi secara positif yang lebih besar dari pada yang menyatakan negatif. Namun responden yang menyatakan tidak berpendapat lebih banyak.

Pemberian hadiah langsung oleh pengecer akan membawa pengaruh tersendiri, di mana minat responden untuk mengadakan transaksi dengan pasar swalayan lebih besar bila dibandingkan dengan responden yang menyatakan sikap negatif. Hal ini dimungkinkan dengan adanya penghargaan itu konsumen tidak hanya berbelanja kebutuhan makanan saja, melainkan diharap berbelanja produk yang lain walaupun barang itu belum tentu berguna saat itu.

Adapun berkaitan dengan apakah pemberian contoh (*sample*) yang dapat dirasakan untuk produk makanan dapat memberi daya

tarik responden untuk mengadakan pembelian. Sebanyak 51% lebih responden menyatakan positif. Kebanyakan responden yang menyatakan positif berkomentar dapat mengerti bagaimana keadaan produk yang telah dirasakannya sebelum melakukan pembelian.

Personel Penjualan (Wiraniaga)

Personel penjualan dalam hal ini adalah seseorang penjual eceran yang harus tahu cara berkomunikasi yang efektif untuk memberikan pelayanan pada setiap konsumen, dimanapun dan siapapun konsumen tersebut. Personel penjualan harus mengetahui tentang produk yang dijual (kecakapan), dan kesediaan untuk membantu konsumen (keramahan).

Personel penjualan atau wiraniaga dalam memberikan penjelasan bila dimintai bantuannya oleh responden tentang barang makanan yang akan dibeli. Kebanyakan responden tidak mempunyai sikap, hal ini dimungkinkan karena jarangny hubungan komunikasi antara responden dengan wiraniaga tersebut, atau responden telah mengetahui kebutuhan yang diperlukannya. Dengan kesenjangan hubungan inilah yang mengakibatkan responden banyak yang tidak memberikan sikapnya.

Adapun berkaitan dengan keramahan wiraniaga dalam melayani pembeli, responden yang bersikap positif dengan yang negatif tidak terlalu mencolok. Sebanyak 35% responden bersikap positif sedangkan responden yang bersikap negatif sebesar 36.66%.

Sistem Pelayanan

Sistem pelayanan merupakan cara pelayanan barang menyeluruh yang diberikan oleh pedagang eceran kepada konsumen untuk mempengaruhi citra toko. Sistem pelayanan ini berupa kemudahan pengembalian barang, yang tidak sesuai dengan konsumen, dan fasilitas kredit.

Berkaitan dengan sistem pelayanan pasar swalayan yang berupa pengembalian atau penukaran barang yang tidak sesuai dengan keinginan responden. Responden yang bersikap menyatakan positif lebih besar dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif.

Adapun berkaitan dengan apakah sistem pelayanan pasar swalayan yang berupa pemberian fasilitas kredit atau penggunaan kartu kredit yang dijadikan daya tarik bagi responden, sebagian besar responden kurang antusias dengan adanya pembayaran melalui kartu kredit, terlihat hanya 29% saja yang memberikan sikap positif. Menurut responden yang tidak memberikan tanggapan positif karena kebanyakan responden tidak mempunyai kartunya. Walau sebenarnya pembayaran dengan kartu kredit itu lebih efisien dan praktis. Tetapi dengan adanya kemudahan pembayaran dengan kartu kredit setidaknya akan mempermudah bagi pembeli yang mempunyai kartu kredit untuk melakukan transaksi.

Atribut Fisik Toko

Atribut fisik toko merupakan ketersediaan beberapa fasilitas fisik toko yang dapat mempengaruhi konsumen agar merasa enak saat berbelanja. Atribut fisik yang diperlukan konsumen yaitu tata letak barang, lorong tempat perbelanjaan, dan toilet yang tersedia. Responden banyak yang menyatakan tata letak barang pasar swalayan SDR positif, yang berarti sebagian besar responden cocok dengan penataan letak barang itu.

Adapun berkaitan dengan atribut fisik yang berupa lorong perbelanjaan, diperoleh hasil bahwa perbandingan antara pendapat yang positif lebih besar dari pada pendapat yang negatif tentang adanya lorong perbelanjaan.

Sedangkan sikap konsumen mengenai toilet yang ada pada pasar swalayan terlihat adanya sikap konsumen yang positif sebesar 50% atau merasa cocok dengan adanya toilet tersebut. Sedangkan sisanya tidak pernah menggunakan toilet tersebut yang dikarenakan letak pasar swalayan dekat dengan rumah pembeli.

Pengaturan Ruangan

Pengaturan ruangan merupakan perencanaan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Berbagai kondisi yang menarik dapat menarik minat pembeli dengan terpancar adanya tata cahaya atau penerangan, tata udara atau AC, tata suara atau musik, dan aroma bau yang menyenangkan. Berkaitan dengan sikap responden pada pengaturan ruangan. Responden yang memberikan tanggapan positif lebih besar bila dibandingkan dengan yang negatif namun kebanyakan responden tidak memberikan tanggapan mengenai penerangan ruangan ini. Hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan responden tentang penerangan ruangan.

Sikap responden mengenai kondisi air condition (AC) diperoleh hasil bahwa kebanyakan responden menyetujui atau cocok dengan suhu yang ada pada pasar swalayan SDR. Di mana sebesar 52% responden menyatakan sikap positif dengan adanya penyejuk ruangan tersebut. Mengingat daerah di sekitar pasar swalayan SDR berudara panas. Sedangkan sisanya ada yang beranggapan penyejuk udaranya kurang memberikan keleluasaan dalam bergerak.

Berkaitan dengan sikap responden terhadap pengaturan ruangan, tentang apakah musik dapat memberikan kenyamanan responden saat berbelanja. Sebagian besar responden merasa senang dengan adanya musik yang mengiringi saat berbelanja. Namun masih adanya 25% responden yang tidak tertarik dengan adanya musik saat berbelanja itu disebabkan musik yang dilantunkan tidak sesuai dengan selera mereka.

Sikap responden tentang adanya warna tembok yang bersih dan indah, sebagian besar konsumen sesuai dengan warna cat tembok yang menghiasi ruangan pasar swalayan SDR. Mereka menganggap warna tembok tersebut tidak terlalu mencolok dan enak dipandang mata. Sebagian lagi responden yang tidak setuju

dengan adanya warna tembok tersebut menganggap warnanya kurang terang.

Sedangkan berkaitan dengan aroma yang ada di pasar swalayan, responden bersikap positif sebesar 44% dan yang bersikap negatif sebesar 24% saja. Bagi responden yang menyatakan sikap positif mereka beranggapan bau atau aroma yang ada pada pasar swalayan SDR tidak terlalu menyengat dan enak di hidung.

Keterikatan Konsumen

Keterikatan konsumen pada tempat perbelanjaan merupakan salah satu komponen sikap (komponen konatif atau perilaku) yang dihasilkan dari keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Keterikatan konsumen ini ditunjukkan dengan adanya keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, menyebarkan informasi, dan mengajak orang lain berbelanja.

Keinginan Konsumen Untuk Berbelanja Kembali

Keinginan konsumen untuk berbelanja kembali pada pasar swalayan SDR dapat terjadi karena adanya kepuasan pada diri konsumen. Kepuasan terjadi karena barang-barang yang sudah dibeli itu memberikan manfaat sesuai dengan harapan semula atau lebih. Mengenai barang yang pernah dibeli apakah memberikan manfaat kepada responden sesuai dengan harapan semula. Sebagian responden yang menyatakan positif cukup kecil karena mereka selalu membandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini tercermin dari sikap konsumen yang hanya 12% saja yang merasakan kepuasannya. Untuk itu pihak pasar swalayan SDR harus segera mengadakan kajian ulang agar tidak ditinggalkan pembelinya.

Keinginan Konsumen untuk Menyebarkan Informasi

Kegiatan konsumen untuk menyebarkan informasi kepada orang lain merupakan kegiatan pasca pembelian sebagai akibat adanya kepuasan dalam diri konsumen maupun rasa ketidakpuasan konsumen. Untuk itu agar terjadi penyebaran informasi yang positif kepada orang-orang disekitarnya, barang yang dibeli diharapkan mampu memuaskan keinginan konsumen sesuai dengan harapan semula atau lebih.

Mengenai barang yang pernah dibeli pada pasar swalayan sebanyak 28% konsumen menyatakan berkeinginan untuk menyebarluaskan pada orang lain. Angka tersebut mengindikasikan adanya peningkatan yang lebih baik, karena penyebarluasan ini merupakan iklan yang gratis bagi pasar swalayan. Hal ini tentunya juga sebagai keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Keinginan Konsumen Untuk Mengajak Orang Lain Berbelanja

Keinginan konsumen untuk mengajak orang lain berbelanja merupakan kegiatan pasca berbelanja sebagai akibat adanya kepuasan dalam diri konsumen. Kepuasan ini muncul akibat

penggunaan barang yang telah dibeli memberi manfaat sesuai harapan semula atau lebih. Lebih lanjutnya konsumen akan mengajak orang lain untuk berbelanja agar dapat menikmati seperti apa yang telah mereka rasakan.

Mengenai barang-barang yang telah dibeli apakah dapat memberikan kepuasan pada responden, sebanyak 27% responden menyatakan sikap positif. Ini lebih kecil bila dibandingkan dengan konsumen yang menyatakan sikap negatif sebesar 33%. Banyaknya responden yang menyatakan negatif ini didasarkan atas ketidakpuasan konsumen yang berkaitan dengan mutu maupun jumlah barang yang dipasarkan di pasar swalayan SDR.

Pencetusan Rasa Ketidakpuasan Pasca Pembelian

Pencetusan rasa ketidakpuasan dalam diri konsumen setelah pembelian akan dapat timbul sebagai akibat adanya barang-barang yang dibeli dan setelah digunakan memberikan rasa ketidaksesuaian antara manfaat barang dengan harapan semula. Dimana manfaat barang yang dirasakan nilainya lebih rendah dari harapan semula. Bila hal ini terjadi konsumen dapat mencetuskan perasaannya dalam berbagai bentuk, yaitu : a) konsumen membeli barang dengan merek yang lain di pengecer yang sama, b) konsumen tetap diam dan membeli barang dengan merek yang sama di pengecer lain, c) meminta ganti rugi dengan menukar barang yang berjenis atau merek yang sama ataupun jenis atau merek yang lain, d) memberitahukan kepada orang lain bahwa pengecer atau barang tertentu tidak memuaskan, e) menuntut pengecer ke pengadilan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya konsumen yang lebih banyak terpengaruh agar membeli barang di tempat pertokoan yang sama yaitu barang yang berbeda merek. Pada umumnya konsumen yang setuju untuk mengganti merek lain di pengecer yang sama beranggapan dengan membeli merek lain kemungkinan akan ditemukan kepuasan. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan konsumen yang terbatas terhadap barang yang dibeli, sehingga mereka masih mencoba-coba produk yang sesuai dengan selera masing-masing.

Rasa ketidakpuasan konsumen yang tercetus sebagai cerminan dari nilai keterikatan yang sama pada pasar swalayan, ada indikasi konsumen akan membeli barang di pengecer lain tanpa memperlmasalahkan merek yang dibeli. Adapun mengenai pernyataan responden dengan adanya rasa ketidakpuasan dengan meminta ganti rugi pada pengecer yaitu dengan menukar barang yang lain. Banyak konsumen yang menyetujui penukaran barang yang tidak sesuai harapan semula dengan barang yang lain, baik sama maupun tidak merek atau jenisnya.

Sedangkan pernyataan yang menyangkut tentang adanya barang-barang yang dibeli tidak memberikan nilai manfaat seperti pada harapan semula, dengan memberitahukan pada orang sekitar Hasil penelitian menunjukkan adanya kebanyakan konsumen akan melakukan informasi tentang ketidakpuasannya pada orang di

sekitarnya, yaitu kurang lebih sebanyak 40% responden. Namun yang tidak bersikappun tidak sedikit yaitu sebanyak 45%.

Mengenai barang yang pernah dibeli responden tidak mampu memberikan manfaat pada harapan semula, maka responden berkeinginan menempuh jalur hukum, kebanyakan responden yang masih berkeinginan untuk menempuh jalur hukum sebanyak 38%. Responden ini beralasan apabila terjadi pada produk yang dapat membahayakan keselamatan jiwanya, sehingga mereka akan mengambil tindakan hukum sebagai penyelesaian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan akan mengakibatkan terjadinya keterikatan konsumen pada tempat pembelanjaan pasar swalayan semakin menguat. Begitu juga berlaku sebaliknya semakin negatif sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan akan melemahkan keterikatan konsumen pada tempat pembelanjaan pasar swalayan.

Sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan yang sangat positif ditandai dengan variabel lokasi pasar, harga produk, dan promosi pada pasar swalayan, sedangkan sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan yang cukup positif (sedang) ditandai dengan variabel atribut fisik pada pasar swalayan, pengaturan ruangan, dan pencetusan rasa ketidakpuasan paska pembelian. Lebih lanjut sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan juga ada yang negatif, yaitu ditandai dengan variabel kualitas keragaman barang dagangan, personel penjualan (wiraniaga), sistem pelayanan pada pasar swalayan, keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, keinginan konsumen menyebarkan informasi, dan keinginan untuk mengajak orang lain berbelanja.

Saran

Berdasar pada kesimpulan diperoleh adanya kelemahan-kelemahan mendasar pada strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan. Guna menghindari kelemahan-kelemahan yang dapat mematikan pasar swalayan, penulis menganggap perlu adanya pengembangan pasar swalayan yang mampu menghadapi tantangan masa depan. Pembinaan perlu dilakukan oleh pasar swalayan berkaitan dengan strategi pemasarannya dalam upaya menjangkau konsumen, sehingga perlu diupayakan peningkatan yang berkaitan dengan :

- Kualitas keragaman barang, dimana kualitas produk dan kelengkapan produk menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Toko harus menyediakan produk yang baik mutunya serta beragam dalam penyajiannya.

- Personel penjualan juga masih dipandang konsumen kurang cakap serta kurang ramah. Untuk itu pasar swalayan perlu mentrining ulang wiraniaganya agar benar-benar cakap dan ramah.
- Sistem pelayanan pasar swalayan juga perlu ditingkatkan yaitu dengan kemudahan dalam penukaran barang, serta kemudahan penggunaan kartu kredit untuk pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Carthy, Mc. Jerome, E. dan Jr Pereaualth, D. William. 1993 . Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Cravens, David W. 1996. Pemasaran Strategis. Edisi Keempat. Alih bahasa Lina Salim. Erlangga, Jakarta.
- Djalil, A. Sofyan. 1999. Breakthrough in Marketing : Relationship Marketing. Makalah Seminar Nasional Pemasaran di Hotel Millenium, Jakarta, tanggal 26 Agustus 1999.
- David, Fred. R. 1997. Strategic Management. Prentice Hall Inc, USA.
- Kasali, Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Gramedia. Jakarta.
- Keegan, Warren J. 1996. Manajemen Pemasaran Global. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo. Jakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2000. A Business Strategy Model. MarkPlus Online
- Kotler, Phillip. 1995 a. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian. Jilid I. Edisi Kedelapan. Alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2000. Marketing Management. 10 th (Millenium) Edition. Prentice Hall Inc, USA.
- Kroenke, David. 1992. Management Information Systems. 2nd Edition. Mc Graw-Hill Inc, New York.
- Marketing Division. 1999. Annual Review 1998. PT Delta Marina, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 1997. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ries, Al dan Trout. J. 1986. Positioning : The Battle For Your Mind. Warner Books Inc, New York.
- Salvatore, Dominick. 1997. Ekonomi Internasional. Edisi Kelima. Alih Bahasa Haris Munandar. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. 1993. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Yohanes Lamorta. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Jurnal Ekonomi
dan
Manajemen

Dinamika

Vol. 11, 2

Werther, William B. 1993. Human Resources and Personnel Management. 4th Edition. Mc Graw-Hill Inc, Singapore.

94

Jurnal Ekonomi
dan Manajemen

Dinamika

Vol.11 No. 2, 2002

© Ekonomi UNNES
ISSN 085 - 4292
