

16 DEC 1997

T
658.83 ✓
002
1997

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN DAN
PERILAKU BELANJA KONSUMEN DI PASAR SWALAYAN
DI KOTAMADIA SEMARANG**

TESIS

***Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen***



Diajukan Oleh :

WINARNI DARMAANTI
NIM. C. 102950098

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1997**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN DAN
PERILAKU BELANJA KONSUMEN DI PASAR SWALAYAN
DI KOTAMADIA SEMARANG**

TESIS



Nama : Winarni Darmayanti

NIM : C.102950098

Disetujui oleh Pembimbing

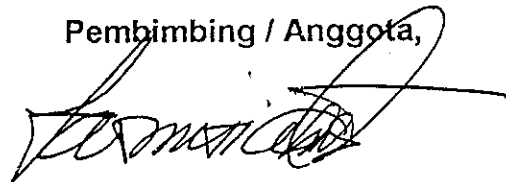
Pada tanggal : 2 JUNI 1997

Pembimbing Utama ,



Drs. Mudji Rahardjo, SU

Pembimbing / Anggota,



Drs. Tarmizi Achmad, MBA, Akt

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

Tujuan penyusunan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata dua (S2) Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan penulis maka disadari tesis dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Dan Perilaku Belanja Konsumen di Pasar Swalayan masih jauh dari kesempurnaan.

Dengan selesainya penulisan tesis ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Mudji Rahardjo, SU dan Bapak Drs. Tarmizi Achmad, MBA, Akt, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan,
2. Bapak Dr. H. Suwito selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro,
3. Bapak dan ibu staf pengajar Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah,
4. Ketua Bappeda DATI I Jawa Tengah atas ijin penelitian dan bantuan penelitian di lapangan,

5. Kepada suami, ibu, kakak dan adik-adik tercinta yang telah banyak memberikan dorongan dan pengertian selama penulis mengikuti kuliah,
 6. Semua pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini.
- Akhirnya , penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Semarang, Juni 1997.

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Darmayanti', with a horizontal line drawn underneath it.

Winarni Darmayanti

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN	xi
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1. Telaah Pustaka	8
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	13
2.3. Hipotesis	16
2.4. Definisi Operasional Variabel	17
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis dan Sumber Data	23
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.3. Metode Pengumpulan Data	26
3.4. Teknik Pengolahan dan Analisa Data	26
3.4.1. Teknik Pengolahan Data	26
3.4.2. Analisa Data	27

BAB IV	GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	29
4.1.	Gambaran Umum Daerah Penelitian	29
4.2.	Profil Sosial Ekonomi Responden	31
4.2.1.	Umur Responden	31
4.2.2.	Jarak Tempat Tinggal Responden	33
4.2.3.	Status Perkawinan Responden	34
4.2.4.	Pendidikan Responden	35
4.2.5.	Pekerjaan Responden	37
4.2.6.	Penghasilan/Uang Saku Responden	38
4.2.7.	Pengeluaran Responden Untuk Berbelanja	40
4.2.8.	Frekuensi Belanja	41
4.2.9.	Jenis Barang Yang Sering Dibeli	43
4.2.10.	Media Promosi	45
4.2.11.	Lamanya Berbelanja	47
4.2.12.	Waktu Kunjungan	48
4.2.13.	Grup/Kelompok Belanja	50
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1.	Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Pasar Swalayan	51
5.2.	Identifikasi Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Barang di Pasar Swalayan	58
5.3.	Analisis Perilaku Konsumen	61
5.3.1.	Hubungan Antara Mutu Barang Dengan Frekuensi Belanja	61
5.3.2.	Hubungan Antara Harga Barang Dengan Frekuensi Belanja	63
5.3.3.	Hubungan Antara Kecepatan Pelayanan Dengan Frekuensi Belanja	65
5.3.4.	Hubungan Antara Kenyamanan Berbelanja Dengan Frekuensi Belanja	67

5.3.5. Hubungan Antara Kelengkapan Barang Dengan Frekuensi Belanja	69
5.3.6. Hubungan Antara Pelayanan Karyawan Dengan Frekuensi Belanja	71
5.3.7. Hubungan Antara Kebersihan Ruangan Dengan Frekuensi Belanja	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
4.1. Umur responden	32
4.2. Jarak tempat tinggal responden dengan tempat belanja	33
4.3. Status perkawinan responden	34
4.4. Pendidikan responden	36
4.5. Pekerjaan responden	37
4.6. Penghasilan rumah tangga/uang saku responden	38
4.7. Pengeluaran responden untuk berbelanja	40
4.8. Frekuensi belanja responden dalam setiap bulan	42
4.9. Barang yang paling sering dibeli responden	44
4.10. Media promosi responden	46
4.11. Lamanya berbelanja responden	47
4.12. Waktu kunjungan yang selama ini sering dilakukan	49
4.13. Kelompok belanja responden	50
5.1. Komponen prinsipal dari faktor pemilihan pasar swalayan oleh konsumen	54
5.2. Faktor yang mempengaruhi pemilihan pasar swalayan menurut persepsi responden	55
5.3. Komponen prinsipal dari faktor pertimbangan konsumen dalam membeli barang	59
5.4. Hubungan mutu barang dengan frekuensi belanja	62
5.5. Hubungan harga barang dengan frekuensi belanja	64
5.6. Hubungan kecepatan pelayanan dengan frekuensi belanja	66
5.7. Hubungan kenyamanan berbelanja dengan frekuensi belanja	68
5.8. Hubungan kelengkapan barang dengan frekuensi belanja	70
5.9. Hubungan pelayanan karyawan dengan frekuensi belanja	72
5.10. Hubungan kebersihan ruangan dengan frekuensi belanja	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Kerangka pemikiran teoritis	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Analisis Frekuensi	83
2. Analisis Faktorial	84
3. Analisis Crosstab	85
4. Daftar Pertanyaan	86
5. Surat Ijin Penelitian	87

RINGKASAN

Semakin diterimanya eksistensi pasar swalayan di masyarakat membuat banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya ataupun memperluas jaringan dalam bisnis tersebut. Maraknya persaingan bisnis ini mendorong pihak pengelola pasar swalayan untuk mempunyai pasar swalayan yang mempunyai kelebihan tersendiri untuk menarik konsumennya.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar swalayan yang dikunjunginya, mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang di pasar swalayan dan mengetahui perilaku belanja konsumen. Penelitian dilakukan di lima pasar swalayan yang ada di Kotamadia Semarang yaitu, Sri Ratu, Matahari, Super Ekonomi, Gelael Citra Land dan Ada. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita bekerja, ibu rumah tangga dan remaja putri yang berkunjung di pasar swalayan. Sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 101 responden, dengan pengambilan sampel dengan metode sampling acak berlapis terbatas.

Dari hasil analisis dengan menggunakan paket program SPSS menunjukkan bahwa ada enam faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar swalayan yang dikunjunginya dan ada tujuh faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam membeli barang di pasar swalayan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah faktor

mutu barang, faktor harga barang, faktor kecepatan pelayanan, faktor kenyamanan berbelanja, faktor keramahan dari pelayan/pramuniaga dan faktor kebersihan tempat.

Apabila suatu pasar swalayan mempunyai kelebihan pada faktor-faktor di atas seperti menawarkan harga jual relatif murah, pelayanannya memberikan tanggapan yang lebih cepat kepada konsumen, kenyamanan berbelanja yang lebih baik dan menarik, kelengkapan barang-barang yang diperlukan konsumen juga lebih komplit, layanan yang ramah dan kondisi ruangan yang tampak bersih maka konsumen akan memilih dan membeli barang kebutuhannya di pasar swalayan seperti ini.

ABSTRACTION

The better acceptance towards the existence of self service supermarket in community interests investors to invest their capital or to enlarge their network on this business. Bright competition this business supports the market executors to have supermarket which have their own plus value to interest the customers.

The observation is purposed to identify the factors which influence customer on choosing the supermarket they visit. It is also to identify the considering factors for buying goods in the supermarket, and to know the shopping behavior of the customer. The observation was done in five main supermarkets in Semarang of Sri Ratu, Matahari, Super Ekonomi, Gelael Citra Land and Ada. The population object in this observation were carrier women, home-mothers and girls visiting those above supermarkets. While the samples taken were 101 respondents with the taking method of quoted stratified random sampling.

The analysis result by using SPSS program showed that there were 6 main factors which influence costumer on choosing the supermarket they visit, and there were 7 factors that become the main considering in choosing goods there. The factors were : the quality of goods, the price, the quickness of serviuce, the comfort of shopping, the hospitality of servants and cleanness of the place.

If a supermarket has plus value on the above factors, i.e. offering the relatively-cheap price, the servants give faster service to the customer, the better and more interesting comfort of shopping, the goods needed by the customer is completely provided, the more hospital sevants, and the cleaner place of shopping, the customer will choose to buy the goods on supermarket like this.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melangsungkan dan mengembangkan usahanya serta mendapatkan keuntungan usaha. Masalah dalam pemasaran tidak terlepas dari masalah-masalah seperti pembelanjaan, produksi dan personalia, yang merupakan fungsi-fungsi perusahaan. Menurut Stanton (1991:7) kegiatan dari pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi penjualan, dan pendistribusian produk dan jasa kepada konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia memiliki barang ataupun jasa perusahaan ketika mereka masuk pasar. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga diharapkan konsumen produk atau jasa perusahaan akan dapat dipertahankan atau bahkan dapat ditingkatkan. Hal ini dikarenakan konsumen bukan lagi hanya mau menerima apa saja yang diberikan suatu perusahaan, tetapi sudah menjadi partner dalam melakukan pemasaran. Bagaimanapun dan apapun yang terjadi, konsumen adalah raja, sebagaimana pepatah dalam pemasaran yang menyatakan bahwa "a customer is a king". Dengan begitu berbagai keluhan dan keanehan yang

mungkin saja dilakukan mereka, harus tetap dapat dilayani dengan baik dan menyenangkan. Dengan demikian sebaiknya semua langkah yang dilakukan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen. Konsumen harus dipenuhi kebutuhannya sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, mengamati perilaku konsumen juga merupakan pekerjaan penting. Konsumen yang perilakunya sering bervariasi atau berubah, harus terus diikuti selernya, supaya tidak keduluan pesaing (Nif, 1996).

Bervariasinya kebiasaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, referensi, keluarga, persepsi, sikap, kepribadian dan motivasi.

Engel (1986: 5) mengatakan bahwa pemasaran dimulai dengan analisis perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen akan dapat diketahui kegiatan dari pemasaran secara tepat. Dengan demikian maka perusahaan dapat mengembangkan produk, penetapan harga, promosi, distribusi barang dan pelayanan yang dikelola dengan baik. Selain itu akan dapat diketahui adanya peluang-peluang baru, yang belum dipenuhinya kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan adanya suatu pemahaman terhadap perilaku konsumen, maka akan dapat dicapai kesesuaian antara produsen dan konsumen.

Dilihat dari kecenderungan atau trend-nya, jumlah penduduk negara kita secara absolut masih terus akan bertambah. Keadaan ini memberikan indikasi bahwa

jumlah konsumen potensial akan terus meningkat, sehingga peluang bisnis juga akan meningkat, terutama untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan perumahan (Agung, 1995: 126). Sejalan dengan bertambahnya kebutuhan dasar tersebut maka akan mendorong meningkatnya jumlah tempat-tempat penjualan barang dan jasa, termasuk supermarket atau pasar swalayan. Hal ini terlihat di kota-kota besar di Indonesia, termasuk di kota Semarang sebagai ibu kota dan kota paling besar di wilayah Propinsi Jawa Tengah.

Saat ini, kondisi bisnis semakin berkembang mengikut arus globalisasi ekonomi dan perdagangan. Waktu dulu orang belum banyak tertarik untuk membuka bisnis pasar swalayan, restoran makanan siap (fast food) ala Barat. Sekarang, bisnis-bisnis tersebut sudah tidak asing lagi dan banyak dijumpai konsumen. Kebutuhan dan selera konsumenpun juga sudah berkembang sedemikian rupa sejalan dengan perkembangan dengan kondisi yang ada, termasuk perkembangan teknologi dan terjadinya era globalisasi. Menurut Swastha (1994: 83), perkembangan kebutuhan dan selera konsumen tersebut didorong oleh meningkatnya tiga hal berikut: (1) angkatan kerja dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, (2) jumlah wanita karier atau bekerja, dan (3) kehidupan kosmopolitan.

Dengan meningkatnya tingkat pendapatan konsumen, akan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pembeli barang dan jasa. Dengan demikian maka perlu bagi perusahaan untuk dapat mengidentifikasi siapa sebenarnya target pangsa pasar mereka, apa yang menjadi keinginan, kesenangan dan kebutuhan konsumen

mereka perlu senantiasa dipantau. Untuk menghadapi situasi yang demikian maka perusahaan perlu menerapkan konsep strategi pemasaran yang tepat bagi usaha mereka yang ditujukan supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mereka. Perusahaan yang menggunakan konsep ini selalu berusaha untuk menentukan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dalam menentukan hal ini perusahaan tidak cukup hanya menggunakan perasaan, pendapat dan teori pemasaran sebagai pedoman, akan tetapi diperlukan juga suatu penelitian tentang pemasaran, khususnya penelitian tentang perilaku konsumen. Dengan demikian, maka produk yang dihasilkan oleh produsen akan senantiasa diminati oleh konsumen mereka. Oleh karena itu pihak produsen perlu lebih pandai membaca keinginan konsumennya.

Banyaknya supermarket atau pasar swalayan di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul sejalan dengan semakin meningkatnya daya beli (purchasing power) dan berkembangnya kebutuhan serta selera konsumen. Semakin banyak wanita bekerja atau wanita karier dan kehidupan kosmopolitan menyebabkan semakin meningkatnya diversifikasi kebutuhan jenis barang dan jasa yang dituntut konsumen. Sehingga hal ini menyebabkan semakin banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik pasar swalayan. Kondisi yang demikian ini merupakan fenomena yang cukup menarik untuk dikaji.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan semakin diterimanya eksistensi pasar swalayan di masyarakat membuat banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya ataupun memperluas jaringan dalam bisnis tersebut. Pasar swalayan merupakan suatu usaha di bidang bisnis eceran, dimana konsumen merupakan kunci usaha di bidang tersebut (Permadhi et al., 1996:1). Tidak kurangnya limabelas usahawan lokal bersaing untuk merebut hati masyarakat untuk belanja di tokonya, disamping itu kehadiran eceran asing juga ikut memperketat persaingan (Prasetyo, 1996: 50). Hal ini juga diungkapkan oleh Suwito (1996: 10) yang menyatakan bahwa persaingan pusat perbelanjaan saat ini sangat ketat, karena ketatnya persaingan ini maka pusat perbelanjaan harus mempunyai kelebihan tersendiri. Untuk mempunyai kelebihan tersendiri maka pihak pengelola pasar swalayan harus melakukan pengamatan apa yang menjadi keinginan konsumen dalam berbelanja.

Maraknya persaingan bisnis ini mendorong pihak pengusaha bisnis pasar swalayan untuk meningkatkan diri mereka. Matahari Department Store misalnya, jumlah dan luasnya toko yang dimilikinya dari tahun ke tahun semakin mengalami kenaikan (Darmawan, 1996: 52). Pada akhir tahun 1995 Matahari berhasil mendirikan 70 toko yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Selanjutnya disebutkan bahwa pihak manajemen Matahari akan membuka toko sebanyak-banyaknya. Dalam tahun 1993 di Kotamadia Semarang terdapat 2 departemen store, 11 pasar swalayan dan 17

pusat perbelanjaan, dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan sampai akhir 1997 (Jawa Tengah Dalam Angka 1994).

Untuk menghadapi persaingan yang ketat antar pasar swalayan yang satu dengan yang lain dalam merebut konsumennya perlu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Hal ini merupakan tantangan bagi pihak pemilik dan manajemen bisnis pasar swalayan. Apabila pihak perusahaan kurang berhati-hati dan lengah dengan tantangan ini, dan bahkan terjadi kekeliruan manajemen (mismanagement), maka timbul hal-hal yang tidak diinginkan. Pihak pengusaha pada akhirnya akan mengalami kebangkrutan karena ditinggalkan konsumennya. Hal ini telah dialami misalnya oleh pasar swalayan Mickey Morse dan Golden di awal tahun 1990-an, yang kalah bersaing dengan pendatang baru yang ternyata mampu menyajikan barang dan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan gambaran tersebut di atas, maka terdapat permasalahan yang dianggap penting dalam penelitian ini, yaitu : Bagaimana perilaku konsumen dalam memilih pasar swalayan yang dikunjunginya dan perilaku belanja mereka di pasar swalayan, khususnya di Kotamadia Semarang.

Permasalahan tersebut memerlukan jawaban dan pemecahannya sebagai salah satu bahan masukan bagi pihak pemilik dan manajemen pasar swalayan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan usaha mereka. Bersamaan dengan semakin maraknya bisnis eceran pada masa ini, maka merupakan waktu yang tepat untuk melakukan penelitian ini.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor utama yang mempengaruhi pemilihan dan perilaku belanja konsumen di pasar swalayan di daerah penelitian di Kotamadia Semarang. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar swalayan yang dikunjunginya,
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang di pasar swalayan,
3. Mengetahui perilaku belanja konsumen menurut responden yang diamati,
4. Mengidentifikasi profil sosial ekonomi responden penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak pengelola pasar swalayan dalam menyusun strategi yang tepat bagi pengembangan pemasaran produknya. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak investor yang akan mendirikan pasar swalayan, khususnya di Kotamadia Semarang.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Telaah Pustaka

Menurut Swastha (1994: 91), tren perilaku konsumen di sektor modern dalam pemilihan toko dan belanja di Indonesia cenderung semakin memperhatikan mutu dan nilai produk, dan waktu waktu menjadi sangat berharga bagi konsumen serta kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar. Selanjutnya Swastha (1994: 89) mengemukakan bahwa perkembangan kebutuhan dan selera konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor: semakin meningkatnya angkatan kerja dengan pendidikan yang lebih tinggi, semakin meningkatnya jumlah wanita bekerja atau wanita karier, dan meningkatnya kehidupan kosmopolitan.

Adanya angkatan kerja dengan tingkat pendidikan yang lebih baik berarti terbukanya dan terciptanya daya beli konsumen lebih tinggi. Porsi angkatan kerja dengan pendidikan minimum Diploma III pada tahun 1989 sebesar 1,13%, tahun 1990 naik menjadi 1,14%, dan tahun 1991 meningkat lagi menjadi 1,63% (BPS, 1992). Meskipun kenaikannya relatif tidak besar tetapi menunjukkan adanya porsi kelompok konsumen dengan daya beli lebih tinggi dengan mendasar pada tingkat pendidikan angkatan kerja.

Faktor berpengaruh yang kedua adalah wanita bekerja atau wanita karier. Faktor wanita karier membentuk perilaku beli yang berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan. Dengan mendasarkan pada proposi pegawai negeri wanita golongan kepangkatan III A ke atas sebagai indikator yang menunjukkan wanita karier dan perkembangannya dapat dijelaskan sebagai berikut: tahun 1990 persentasenya adalah 4,29% dari seluruh pegawai negeri, tahun 1991 sebesar 4,46% dan tahun 1992 sebesar 4,52% (BPS, 1992). Meskipun kenaikannya tidak signifikan, tetapi hal ini menunjukkan adanya semakin banyak wanita karier di Indonesia. Tentunya mereka lebih berorientasi pada tempat kerja sejalan dengan lama waktu kerja di kantor. Sedangkan pengelolaan rumah tangga memerlukan dukungan cara-cara pemenuhan kebutuhan yang praktis dan dalam proses yang pendek, seperti berbelanja di supermarket. Selanjutnya, faktor yang ketiga adalah semakin berkembangnya kehidupan kosmopolitan. Kehidupan kosmopolitan, khususnya yang terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Semarang membentuk perilaku beli yang lebih rasional dan menekankan pada tradisi internasional. Berbagai suku dan kebangsaan meramaikan situasi kehidupan yang ada.

Perilaku atau kebiasaan konsumen dalam berbelanja adalah cukup bervariasi, sebagaimana disebutkan oleh para pakar dan peneliti di bidang pemasaran. East et al. (1994: 57-70) misalnya, dalam penelitiannya mengatakan bahwa pada umumnya orang berbelanja ke supermarket atau pasar swalayan dengan frekuensi sekali dalam satu bulan. Kegiatan ini pada umumnya dilakukan pada hari Jum'at karena dekat dengan akhir pekan dan dilakukan pada jam 10-11 pagi karena setelah itu mereka dapat

berbelanja yang lain. Sebagian besar orang berbelanja di supermarket tidak suka antri pada waktu membayar di kasir dan menghindari berbelanja di supermarket pada waktu ramai dan tidak tahu kapan supermarket dalam keadaan sepi. Bagi konsumen yang statusnya bekerja, mereka pada umumnya berbelanja di supermarket pada sore hari setelah pulang dari bekerja dan sukar untuk mengubah hari dan waktu mereka berbelanja di supermarket. Bagi konsumen yang statusnya tidak bekerja, mereka berbelanja di supermarket pada waktu pagi hari karena supermarket dalam keadaan sepi dan mudah untuk mengubah hari dan waktu mereka berbelanja di supermarket.

Berkaitan dengan frekuensi atau kekerapan berbelanja, Herawaty (1995: 125-135) mengatakan bahwa umumnya orang berbelanja ke super market atau pasar swalayan dua kali dalam satu bulan yang letaknya dekat dengan rumah mereka dan dilakukan dengan keluarga. Sebagian besar orang memilih berbelanja ke supermarket karena penataan produk yang baik sehingga memudahkan pemilihan produk dan mempersingkat waktu belanja, tempatnya luas sehingga persediaan barang banyak, suasananya nyaman ada pendingin ruangan (air conditioner) serta musik, harga yang ditawarkan tetap, pelayanan yang baik, serta ada tempat parkir. Selain dari itu, sebagian besar orang menyukai potongan harga (10% hingga 20% atau lebih) dibandingkan promosi penjualan yang lainnya. Informasi adalah sangat penting dalam mempengaruhi konsumen membeli barang pada waktu ada potongan harga. Biasanya informasi diperoleh dari teman dan dari iklan televisi dan sisanya dari surat kabar. Pada umumnya, kaum muda paling suka dengan potongan harga (diskon), karena

mereka biasanya memiliki uang yang relatif terbatas dan mereka lebih banyak mempunyai waktu untuk memilih dan berbelanja barang, dibandingkan kaum tua, Kaum muda cenderung suka berbelanja di super market, karena tempat ini di mata kaum muda memang lebih populer. Pada umumnya masyarakat yang berpenghasilan tinggi lebih banyak berbelanja di supermarket dan tidak terpengaruh dengan faktor harga dalam membeli barang. Sedangkan masyarakat berpenghasilan bawah lebih suka berbelanja barang pada waktu ada potongan harga (discount). Bagi masyarakat berpendidikan tinggi mereka cenderung membeli barang berdasarkan kualitas dan ketersediaan informasi dari barang tersebut, sedangkan masyarakat berpendidikan rendah hal tersebut tidak berlaku.

Anhar (1988: 81-89) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja, membandingkan antara wanita yang bekerja dan wanita yang tidak bekerja. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pada umumnya wanita bekerja berbelanja di supermarket, dengan frekuensi satu atau dua kali dalam setiap minggunya, dilakukan pada sore/malam hari dengan kunjungan rata-rata kurang dari satu jam. Pada umumnya mereka membuat daftar barang yang dibelinya akan tetapi tidak membuat anggaran belanja secara mingguan/bulanan, mempunyai toko (penjual) serta merk barang pilihan/ langganan, tidak biasa mencari atau menggunakan informasi tentang toko atau penjual barang, tidak berusaha mencari hadiah/kupon dari toko maupun barang yang dibelinya. Bagi mereka tujuan pemilihan toko ataupun barang, pencarian informasi mengenai toko dan barang, serta membaca label barang adalah untuk

mendapatkan makanan yang dapat mempersingkat waktu belanja dan waktu penyiapan makanan. Mereka berpendapat, bahwa kegiatan berbelanja makanan itu terlalu banyak menyita waktu.

Bagi wanita yang tidak bekerja pada umumnya berbelanja di pasar dengan frekuensi tiga kali atau lebih dalam seminggu, dilakukan pada pagi hari, dengan waktu kunjungan rata-rata lebih dari satu jam. Biasanya mereka membuat anggaran tetapi tidak membuat daftar barang yang dibeli, sering berganti toko maupun barang yang dibeli, tidak biasa mencari atau menggunakan informasi tentang toko atau penjual barang. Bagi mereka tujuan pemilihan toko ataupun barang, pencarian informasi mengenai toko dan barang, serta membaca label barang adalah untuk mendapatkan makanan/ bahan makanan yang dapat menghemat pengeluaran uang untuk kebutuhan makanan. Mereka berpendapat, bahwa kegiatan berbelanja makanan itu terlalu banyak menyita waktu tetapi menyenangkan dan lebih penting dari pekerjaan lain.

Sutopo (1992:22) dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan pusat-pusat perbelanjaan tidak membedakan antara konsumen pria dan wanita. Yang dibedakan konsumen menurut umur. Penelitian yang dilakukan di Kotamadia Yogyakarta tersebut menunjukkan bahwa pada konsumen usia muda, yang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan pusat-pusat perbelanjaan adalah harga produk, sedangkan pada usia menengah dan tua adalah kenyamanan. Pada tingkat pendidikan sampai menengah harga produk merupakan pertimbangan utama, sedangkan bagi yang berpendidikan tinggi kenyamanan dan

kelengkapan produk merupakan dasar pertimbangan utama dalam pemilihan pusat-pusat perbelanjaan. Semakin tinggi tingkat pendapatan harga bukan lagi merupakan pertimbangan utama dalam memilih pusat-pusat perbelanjaan, melainkan kenyamanan dan kelengkapan produk. Sedangkan yang berpendapatan rendah harga adalah menjadi pertimbangan utama.

Permadhi et al. (1996: 9-15) mengatakan bahwa ibu rumah tangga muda yang berpenghasilan tinggi, dalam mereka memilih supermarket atau pasar swalayan dipengaruhi oleh faktor produk, pelayanan, tempat, harga dan promosi. Ibu rumah tangga setengah baya berpenghasilan menengah dalam memilih supermarket dipengaruhi oleh faktor harga, tempat, pelayanan, produk dan promosi. Wanita muda yang berprofesi sebagai karyawan berpenghasilan menengah dalam memilih supermarket dipengaruhi oleh faktor harga, pelayanan, produk, promosi dan tempat. Sedangkan mahasiswa berpenghasilan menengah ke bawah menengah dalam memilih supermarket dipengaruhi oleh faktor produk, harga, pelayanan, tempat dan promosi.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

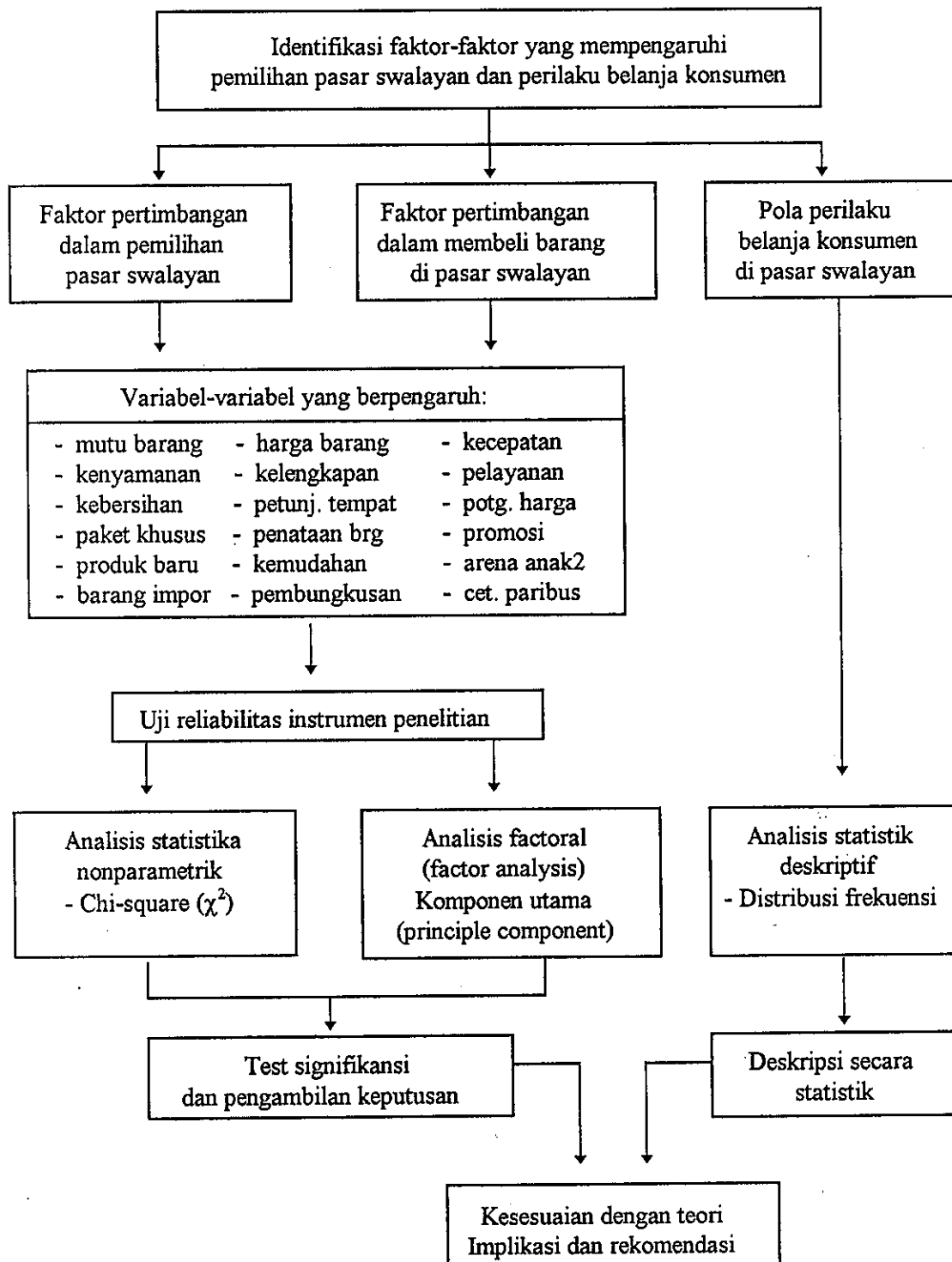
Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan kajian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti East et al. (1994), Herawaty (1995), Anhar (1988), Sutopo (1992) dan Permadhi et al. (1996). Variabel-variabel

yang diterapkan dalam kajian ini telah dimodifikasi dengan tambahan seperlunya sesuai dengan kondisi di lapangan.

Adapun operasional variabel dan kerangka pemikiran teoritis (theoretical framework) untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1. Selanjutnya kerangka pemikiran ini akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis kajian.

Gambar 2.1.

Kerangka pemikiran teoritis



2.3. Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dikemukakan dalam bagian terdahulu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan pasar swalayan oleh konsumen akan ditentukan oleh faktor-faktor: mutu barang, harga barang, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, kelengkapan barang, pelayanan karyawan, kebersihan tempat, petunjuk tempat barang, potongan harga, adanya paket khusus, penataan barang, promosi di media massa, adanya produk baru, kemudahan jangkauan, arena bermain anak-anak, adanya barang impor, dan adanya fasilitas kemudahan pembungkusan.
2. Faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang di pasar swalayan akan ditentukan oleh faktor-faktor: mutu barang, harga barang, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, kelengkapan barang, pelayanan karyawan, kebersihan tempat, petunjuk tempat barang, potongan harga, adanya paket khusus, penataan barang, promosi di media massa, adanya produk baru, kemudahan jangkauan, arena bermain anak-anak, adanya barang asal impor, dan adanya fasilitas kemudahan pembungkusan.
3. Tidak terdapat hubungan antara mutu barang, harga barang, kecepatan pelayanan, kenyamanan, kelengkapan barang, pelayanan karyawan, kebersihan ruangan toko dengan frekuensi belanja responden.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Skala Likert (Likert scale) dengan 5 kategori atau penggolongan digunakan untuk mengukur penilaian/pendapat/persepsi responden tentang mutu dan/ atau keadaan dari variabel-variabel yang diduga mempengaruhi responden dalam memilih pasar swalayan. Sementara pengukuran penilaian/ pendapat/persepsi responden tentang seluruh variabel yang mempengaruhi responden dalam membeli barang di pasar swalayan, akan menggunakan 3 kategori pengukuran yang sama, yaitu: (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Mutu barang menunjuk kepada baik tidaknya mutu barang yang tersedia dan diperdagangkan di pasar swalayan menurut penilaian responden. Skala penilaian mutu barang terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
2. Harga barang menunjuk kepada bagaimana pendapat responden terhadap pernyataan tentang mahal tidaknya harga jual barang yang tersedia dan diperdagangkan di pasar swalayan. Skala penilaian yang digunakan meliputi: sangat setuju, setuju, abstain, kurang setuju, dan tidak setuju (untuk memilih

- pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
3. Kecepatan pelayanan merupakan penilaian responden tentang baik tidaknya kecepatan dan kecekatan pramuniaga pasar swalayan dalam melayani pembeli. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
 4. Kenyamanan dalam berbelanja merupakan penilaian responden terhadap baik tidaknya kondisi kenyamanan selama berbelanja di pasar swalayan. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
 5. Kelengkapan barang menunjuk kepada kondisi lengkap tidaknya dan baik tidaknya kelengkapan dari barang-barang yang diperdagangkan di pasar swalayan menurut penilaian responden. Skala yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
 6. Pelayanan karyawan menunjuk kepada bagaimana persepsi responden tentang baik tidaknya mutu dan keramahan pelayanan yang secara umum diberikan pramuniaga pasar swalayan dalam melayani pembeli. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat setuju, setuju, abstain, kurang setuju, dan tidak

setuju (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).

7. Kebersihan ruang toko menunjuk kepada penilaian responden tentang baik tidaknya kondisi kebersihan yang ada di lokasi (khususnya di dalam ruangan) pasar swalayan. Skala yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
8. Petunjuk pencarian barang menunjuk kepada bagaimana persepsi responden tentang tersedia dan lengkapnya fasilitas papan penunjuk letak barang-barang yang diperdagangkan di pasar swalayan. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat setuju, setuju, abstain, kurang setuju, dan tidak setuju (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
9. Potongan harga menunjuk kepada penilaian responden tentang ada tidaknya potongan harga yang diberikan atas barang-barang yang diperdagangkan di pasar swalayan. Skala yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
10. Paket belanja khusus menunjuk kepada penilaian responden tentang tersedia tidaknya paket-paket belanja yang secara berkala ditawarkan kepada pembeli. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang

baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).

11. Penataan barang menunjuk kepada kondisi baik tidaknya pengaturan dan penataan (lay-out) barang-barang yang diperdagangkan di pasar swalayan menurut penilaian responden. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
12. Promosi penjualan merupakan penilaian responden mengenai ada tidaknya atau baik tidaknya bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh pasar swalayan. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
13. Ketersediaan produk baru menunjuk kepada bagaimana penilaian responden mengenai lengkap tidaknya produk-produk baru yang dijual oleh pasar swalayan. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
14. Kemudahan jangkauan merupakan penilaian responden mengenai mudah tidaknya lokasi pasar swalayan dijangkau dari tempat tinggal mereka. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat mudah, mudah, cukup, kurang

- mudah, dan tidak mudah (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
15. Adanya sarana atau arena bermain anak-anak menunjuk kepada tersedianya fasilitas sarana atau arena bermain untuk anak-anak konsumen pengunjung pasar swalayan. Penilaian responden terhadap baik tidaknya fasilitas bermain anak-anak yang tersedia dikelompokkan menjadi: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
 16. Ketersediaan barang impor menunjuk kepada bagaimana penilaian responden mengenai tersedia tidaknya dan baik tidaknya produk-produk baru asal impor yang dijual di pasar swalayan. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
 17. Ketersediaan fasilitas pembungkus barang menunjuk kepada penilaian responden mengenai tersedia tidaknya dan baik tidaknya fasilitas pembungkusan barang yang telah dibeli konsumen dari pasar swalayan. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik (untuk memilih pasar swalayan); dan (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak tentu (untuk membeli barang).
 18. Pemilihan lokasi pasar swalayan merupakan hasil keputusan akhir konsumen dalam memilih satu lokasi dari berbagai alternatif lokasi pasar swalayan yang

akan dikunjunginya, setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya.

19. Perilaku belanja konsumen di pasar swalayan merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja di pasar swalayan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer, yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Data primer diambil dari konsumen pasar swalayan yang terpilih sebagai unit observasi terkecil atau responden. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dipersiapkan (kuesioner).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi 2 bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial ekonomi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial ekonomi seperti: umur, jarak tempat tinggal, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, pengeluaran. Dalam bagian ini juga ditanyakan mengenai perilaku responden dalam berbelanja, yaitu: frekuensi belanja, barang yang dibeli, lama berbelanja dan waktu kunjungan responden. Bagian yang kedua menyangkut tentang faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam pemilihan dan membeli barang di pasar swalayan.

Masing-masing dari bagian pemilihan pasar swalayan dan pertimbangan konsumen dalam membeli barang di pasar swalayan memuat 17 pertanyaan yang dimintakan penilaiannya dari responden. Dari 17 item pertanyaan tersebut kemudian

diperoleh 17 operasional variabel penelitian yang merupakan pengembangan dari bauran pemasaran ditambah dengan faktor pelayanan. Variabel-variabel tersebut adalah: (1) mutu barang, (2) harga barang, (3) kecepatan pelayanan, (4) kenyamanan tempat, (5) kelengkapan barang, (6) pelayanan karyawan, (7) kebersihan tempat, (8) petunjuk tempat barang, (9) potongan harga, (10) adanya paket khusus, (11) penataan barang, (12) promosi di media massa, (13) adanya produk baru, (14) kemudahan jangkauan, (15) arena bermain anak-anak, (16) adanya barang impor, dan (17) adanya fasilitas kemudahan pembungkusan.

Selain data primer juga telah diambil data sekunder. Data sekunder yang berasal baik dari institusi pemerintah (Biro Pusat Statistik) maupun dari lingkungan dunia usaha dan sumber hasil-hasil penelitian yang relevan. Data sekunder ini antara lain dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum tentang daerah penelitian, yaitu Kotamadia Dati II Semarang. Selain itu data sekunder dari hasil atau temuan penelitian dimaksudkan untuk mendukung hasil yang ditemukan dalam penelitian ini.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita (bekerja/karier dan ibu rumah tangga) dan remaja putri yang berkunjung ke pasar-pasar swalayan yang ada di Kotamadia Semarang. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pengunjung pasar swalayan adalah wanita dan remaja putri. Ada 5 pasar swalayan yang dipilih dalam

penelitian ini, yaitu: (1) Sri Ratu, (2) Matahari, (3) Super Ekonomi, (4) Gelael Citra Land, dan (5) Ada. Pasar swalayan yang dipilih dalam penelitian ini sekurang-kurangnya menawarkan barang untuk keperluan konsumsi sehari-hari, barang konsumsi pelengkap, dan barang perlengkapan pribadi (non konsumsi). Kelima pasar swalayan tersebut terletak menyebar di berbagai penjuru kota, dengan demikian diharapkan dapat menjaring pangsa konsumen dari berbagai kawasan pemukiman yang ada di Kotamadia Semarang.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 101 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling acak berlapis terbatas (Quoted stratified random sampling). Yang dimaksud sebagai strata dalam hal ini adalah jenis pekerjaan responden, yang terbagi atas: (1) wanita bekerja atau karier ($n=35$), (2) ibu rumah tangga ($n=24$), dan (3) remaja putri (pelajar atau mahasiswa, $n=42$). Penentuan strata ini berdasarkan atas pengamatan pendahuluan (preliminary observation) yang dilakukan sebelum melakukan survei lapangan. Mengingat jumlah potensi populasi penelitian jumlahnya sangat besar, maka untuk keperluan penelitian ini jumlah sampel dibatasi hanya 101 responden atas pertimbangan terbatasnya tenaga, waktu dan biaya penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Metode ini merupakan cara memperoleh data dengan mengajukan pertanyaan yang terperinci terhadap responden terpilih sebagai unit observasi terkecil. Dalam pengumpulan data, responden penelitian ditemui di lokasi-lokasi pasar swalayan oleh pewawancara. Jika dipandang perlu untuk mendapatkan penjelasan ulang dari responden, maka yang bersangkutan dihubungi kembali di rumah tempat tinggalnya.

3.4. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini daftar pertanyaan disusun secara ringkas namun padat. Hal ini mengandung maksud bahwa informasi yang ditanyakan langsung mengarah kepada operasional variabel yang diperlukan dalam analisis penelitian. Dalam daftar pertanyaan juga sudah mencakup kode (coding) yang digunakan untuk memudahkan proses pengolahan data. Data penelitian atau lapangan yang telah didapatkan kemudian disusun (entry) dalam paket program Microsoft Excel untuk selanjutnya

ditransfer kedalam paket program SPSS (Statistical Package for Social Science) Windows untuk keperluan analisisnya.

3.4.2 Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini mengikuti alur kerangka teoritis sebagaimana yang telah dipaparkan dalam Bab II. Analisis data yang digunakan disesuaikan dengan apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini.

1. Analisis faktoral (factor analysis) digunakan untuk menjawab dan/ atau menentukan komponen utama dari faktor atau variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar swalayan yang dikunjunginya. Analisis ini juga digunakan untuk menggali (extract) faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang di pasar swalayan.
2. Analisis Chi-square digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ketiga.
3. Analisis statistik deskriptif, digunakan untuk menjawab sebagian dari tujuan penelitian ketiga dan keempat.

Di bawah ini akan diterangkan secara rinci prosedur dari alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini.

Prosedur Analisis Chi-square adalah sebagai berikut: :

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

2. Mengolongkan data yang diperoleh dalam suatu tabel kontingensi b (baris) dan k (kolom)
3. Menentukan tingkat signifikansi (level of significance) tertentu, dengan degree of freedom (b-1) (k-1)
4. Mencari frekuensi pengamatan (n_{ij}) dan frekuensi yang diharapkan (N_{ij}) dan disusun dalam satu tabel kontingensi.
5. Menghitung nilai Chi Square, dengan rumus :
6. Mencari nilai χ^2 (hitung) dan χ^2 (tabel)
7. Menentukan daerah penerimaan/penolakan hipotesis
9. Menarik kesimpulan.

BAB IV

**GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN DAN
PROFIL SOSIAL EKONOMI RESPONDEN**

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kotamadia Daerah Tingkat II Semarang merupakan ibukota Propinsi Jawa Tengah, terletak di pesisir pantai utara Jawa Tengah. Jarak kota ini ke kota Jakarta sekitar 485 km dan ke Surabaya sekitar 387 km. Semarang merupakan kota yang strategis di jalur pantai utara (pantura) Jawa mengingat terletak di tengah-tengah antara Jakarta dan Surabaya. Sementara jalur ke arah selatan Jawa Tengah seperti ke Surakarta (100 km) dan ke Yogyakarta (118 km) juga dapat ditempuh melalui kota Semarang. Selama ini sudah dikenal istilah kawasan segitiga Semarang-Surakarta-Yogyakarta dalam pengembangan kawasan regional. Rencana pembukaan akses jalan tol antara Semarang - Surakarta, dan yang sekarang masih dalam proses antara Yogyakarta - Surakarta, menjadikan jalur perhubungan antar kota dan juga mobilitas penduduk akan semakin meningkat.

Dari sudut pemerintahan daerah Kotamadia Dati II Semarang terdiri dari 3 daerah Pembantu Walikotamadia, 16 Kecamatan, dengan jumlah kelurahan sebanyak 177 dan 13 desa. Jumlah penduduk yang bertempat tinggal di Kotamadia Dati II Semarang hingga tahun 1993 tercatat sebanyak 1.177.562 orang. Jumlah ini termasuk

cukup tinggi untuk ukuran satu kotamadia. Jumlah ini terdiri dari 582.772 orang laki-laki dan 594.790 orang perempuan dengan perbandingan jumlah laki-laki untuk setiap 1000 perempuan (sex ratio) adalah sebesar 980 (Jawa Tengah Dalam Angka 1994). Dengan rasio ini terlihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada penduduk laki-laki. Jumlah penduduk dewasa adalah sebanyak 825.907 jiwa, terdiri atas 403.812 jiwa laki-laki dan 422.095 jiwa perempuan.

Luas wilayah Kotamadia Dati II Semarang adalah 373,67 km². Jumlah penduduk sebanyak 1.177.562 jiwa tersebut, terbagi menjadi 261.782 rumah tangga atau kepala keluarga. Tingkat kepadatan penduduk per km² sebesar 3.151 orang dengan jumlah anggota keluarga rata-rata 4,3 orang per rumah tangga. Tingkat kepadatan penduduk yang ada tersebut relatif termasuk tinggi, khususnya yang ada di kawasan pusat-pusat kota dan kawasan pemukiman kumuh dan tidak berijin. Secara demografis penduduk Semarang cukup bervariasi menurut kewarganegaraan. Jumlah warga negara asing yang ada dan tercatat di Kotamadia Dati II Semarang sebanyak 3.810 orang yang sebagian besar terdiri dari Cina (3.701 orang), India (36 orang) dan sisanya adalah campuran dari bermacam-macam bangsa. Dengan beraneka ragam stata masyarakat yang ada di Semarang dan jumlah penduduk yang cukup padat serta merupakan jalur transit dari dan ke kota di jalur pantai utara Jawa maupun ke jalur selatan Jawa, maka boleh dikatakan bahwa kebutuhan akan barang dan jasanya yang diperlukan oleh masyarakatnya adalah cukup potensial dan bervariasi. Dengan

demikian dapat dibaca sebagai peluang bisnis yang potensial bagi bisnis eceran baik untuk pasar tradisional maupun pasar swalayan, serta jenis pasar lain yang diperlukan.

4.2. Profil Sosial-Ekonomi Responden

Dalam bagian ini dideskripsikan profil sosial ekonomi responden dan informasi lain yang relevan, yang mencakup: (1) umur, (2) jarak tempat tinggal, (3) status perkawinan, (4) pendidikan, (5) pekerjaan, (6) penghasilan, (7) pengeluaran, (8) frekuensi belanja, (9) barang yang sering dibeli, (10) media promosi yang menarik, (11) lama berbelanja, (12) waktu kunjungan dan (13) kelompok belanja.

4.2.1 Umur Responden

Dalam penelitian ini responden dikelompokkan menjadi lima kelompok yaitu, umur 15 - 19 tahun, umur 20 -29 tahun, umur 30 - 39 tahun, umur 40 - 49 tahun, umur \geq 50 tahun. Hal ini dilakukan untuk melihat pada kelompok umur berapa prosentase terbanyak responden yang mengunjungi pasar swalayan.

Tabel 4.1.

Umur responden

Umur (tahun)	Frekuensi	Prosentase
15 - 19	21	20,8
20 - 29	50	49,5
30 - 39	22	21,8
40 - 49	5	5,0
≥ 50	3	3,0
Jumlah	101	100,0

Sumber : Data primer diolah.

Tabel 4.1 memberikan informasi tentang umur responden yang mengunjungi pasar swalayan di Semarang. Dari tabel 4.1 diperoleh informasi, bahwa sebagian besar (71,3%) responden dalam penelitian ini berusia muda, antara 20 - 39 tahun. Untuk yang berusia 15 - 19 tahun prosentasenya 21,8 % dari total responden, sebagian besar pada kelompok ini berstatus pelajar atau mahasiswa. Sedangkan yang berusia 20 - 29 tahun jumlahnya hampir separo (49,5%) dari total responden. Sementara untuk responden yang berusia ≥ 40 tahun hanya kurang dari 10,0%.

4.2.2 Jarak Tempat Tinggal Responden

Pada umumnya konsumen berbelanja barang di pasar swalayan yang dekat dengan tempat tinggalnya . Dari tabel 4.2 tentang jarak tempat tinggal responden dengan lokasi pasar swalayan yang selama ini sering dikunjungi, terlihat bahwa pada umumnya responden penelitian bertempat tinggal relatif tidak jauh dari lokasi pasar swalayan yang selama ini dikunjungi. Lebih dari 90 persen responden bertempat tinggal ≤ 10 km. Sebanyak 53,5% responden bertempat tinggal ≤ 5 km dan 37,6 % responden bertempat tinggal 5,1 - 10 km. Sedangkan yang bertempat tinggal lebih dari 10 km sebanyak 8,9 % dari total responden.

Tabel 4.2
Jarak tempat tinggal responden dengan tempat belanja

Jarak (km)	Frekuensi	Prosentase
$\leq 5,0$	54	53,5
5,1 - 10,0	38	37,6
10,1 - 15,0	9	8,9
$\geq 15,1$	0	0,0
Jumlah	101	100,0

Sumber : Data primer yang diolah.

Dengan gambaran ini dapat dikemukakan bahwa pengunjung pasar swalayan di Kotamadia Semarang dalam berbelanja memilih pasar swalayan yang dekat dengan tempat tinggalnya. Hal ini dimungkinkan ,karena dengan memilih pasar swalayan yang dekat dengan tempat tinggalnya dapat mempersingkat waktu perjalanan.

4.2.3 Status Perkawinan Responden

Dalam penelitian ini status perkawinan responden dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu, menikah, belum menikah, janda. Kebutuhan akan produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk konsumen yang sudah menikah akan lain dengan mereka yang belum menikah. Untuk mereka yang sudah menikah kebutuhannya akan produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari lebih banyak dibanding mereka yang belum menikah. Hasil pengolahan data tentang status perkawinan responden dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Status perkawinan responden

S t a t u s	Frekuensi	Prosentase
Menikah	42	41,6
Belum menikah	58	57,4
Janda	1	1,0
J u m l a h	101	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa lebih dari separo (57,4%) responden berstatus belum menikah, sementara 41,6% lainnya berstatus sudah menikah. Terdapat seorang responden yang berstatus janda. Pada kelompok yang belum menikah, 72,4% diantaranya berstatus pelajar atau mahasiswa. Responden yang selebihnya adalah wanita yang bekerja. Untuk responden yang berstatus menikah, 57,1% diantaranya merupakan ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

4.2.4 Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang dapat menggambarkan pola berpikir seseorang dalam menilai suatu pasar swalayan. Disamping itu tingkat pendidikan mampu mengubah tingkat pandangan seseorang ke arah yang lebih positif. Pendidikan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 6 jenjang, sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

Pendidikan responden

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Lulus SD	1	1,0
Lulus SMTP	15	14,9
Lulus SMTA	38	37,6
Akademi/Diploma III	18	17,8
Universitas	23	22,8
Lainnya	6	5,9
J u m l a h	101	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.4 tersebut di atas ternyata hampir separo responden memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi., yang terdiri dari tingkat pendidikan Akademi/Diploma III sebanyak 17,8 % dan tingkat pendidikan Universitas sebanyak 22,8 %. Sedangkan yang berpendidikan SMTA juga relatif banyak (37,6%). Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa tingkat pendidikan formal responden pada umumnya relatif baik. Responden dengan tingkat pendidikan SMTP ke bawah jumlahnya relatif kecil yakni lulus SMTP sebanyak 14,9 % dan lulus SD sebanyak 1%.

42.5 Pekerjaan Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan menurut stratum pekerjaan menjadi tiga, yaitu: (1) wanita bekerja, (2) ibu rumah tangga, dan (3) pelajar atau mahasiswa. Hal ini untuk mengetahui frekuensi terbanyak dari pekerjaan responden yang mengunjungi pasar swalayan. Biasanya wanita bekerja lebih menyukai berbelanja di pasar swalayan dibandingkan ibu rumah tangga. Tabel 4.5 memberikan informasi mengenai pekerjaan responden.

Tabel 4.5
Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Wanita karier	35	34,7
Ibu rumahtangga	24	23,8
Pelajar/mahasiswa	42	41,6
J u m l a h	101	100,0

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa frekuensi terbanyak (41,6%) dari total responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Kemudian disusul oleh wanita bekerja sebanyak 34,7 %. Dari 35 responden yang bekerja, 34,3% responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil, dan 65,7% lainnya bekerja sebagai

pegawai swasta. Untuk responden yang bekerja, sebagian besar berbelanja pada pasar swalayan yang berjarak < 5 km. Sedangkan responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 23,8 %.

4.2.6 Penghasilan/Uang Saku Responden

Penghasilan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah banyaknya penerimaan atau uang saku yang didapat atau diperoleh responden dalam setiap bulannya. Bagi responden yang telah berkeluarga, penghasilan ini merupakan penerimaan rumah tangga, sedangkan bagi para remaja penghasilan ini merupakan penerimaan yang berupa uang saku atau penerimaan lainnya dalam satuan waktu tertentu.

Tabel 4.6
Penghasilan rumahtangga/uang saku responden

Penghasilan (Rp)	Frekuensi	Prosentase
≤ 50.000,00	16	15,8
51.000,00 - 100.000,00	14	13,9
101.000,00 - 250.000,00	25	24,8
251.000,00 - 500.000,00	30	29,7
501.000,00 - 750.000,00	12	11,9
≥ 751.000,00	4	4,0
J u m l a h	101	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6 tentang penghasilan rumah tangga atau uang saku responden terlihat, bahwa tingkat penghasilan terbanyak adalah pada penghasilan/uang saku antara Rp. 251.000,00 - Rp. 500.000,00 per bulan sebanyak 30 responden (29,7 %). Jumlah ini kemudian disusul oleh penghasilan/uang saku antara Rp. 101.000,00 - Rp.250.000,00 per bulan sebanyak 25 responden (24,8 %), lalu diikuti oleh kelompok tingkat penghasilan \leq Rp. 50.000,00 sebanyak 16 responden. Hanya sekitar 16,0% saja responden yang memiliki penghasilan/uang saku per bulan lebih dari Rp. 500.000,00.

Kelompok yang memiliki penghasilan/uang saku per bulan kurang dari Rp. 100.000,00 hampir seluruhnya (96,6%) adalah pelajar dan mahasiswa. Untuk kelompok pendapatan/uang saku Rp.51.000,00 - Rp. 100.000,00 terdiri 40,0% responden pelajar dan mahasiswa, 24,0% wanita bekerja, dan 36,0% ibu rumah tangga termasuk dalam kategori ini. Untuk kelompok pendapatan/uang saku Rp. 251.000,00 - Rp. 500.000,00 terdiri atas 56,7% responden bekerja, 33,3% ibu rumah tangga, dan hanya 10,0% pelajar atau mahasiswa. Sebanyak tiga per empat responden dalam kelompok pendapatan/uang saku Rp. 501.000,00 - Rp. 750.000,00 merupakan responden yang bekerja. Untuk jumlah pendapatan/uang saku yang lebih besar dari Rp. 750.000,00, terbagi masing-masing 2 responden untuk yang bekerja dan ibu rumah tangga.

4.2.7 Pengeluaran Responden Untuk Berbelanja

Pengeluaran responden untuk berbelanja merupakan jumlah yang selama ini dikeluarkan untuk pembelian barang-barang keperluan mereka, yang pada umumnya dihitung dalam satuan bulan. Data tentang pengeluaran responden tersebut, selengkapnya dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Pengeluaran responden untuk berbelanja

Pengeluaran (Rp)	Frekuensi	Prosentase
≤ 50.000,00	45	44,6
51.000,00 - 100.000,00	19	18,8
101.000,00 - 200.000,00	18	17,8
201.000,00 - 400.000,00	17	16,8
≥ 401.000,00	2	2,0
Jumlah	101	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa, hampir setengah (44,6%) sampel penelitian memiliki pengeluaran per bulan ≤ Rp. 50.000,00. Sebagian besar (68,9%) komponen kelompok ini adalah pelajar dan mahasiswa. Hal ini terjadi juga untuk kelompok pengeluaran antara Rp. 51.000,00 - Rp. 100.000,00 yang frekuensinya menduduki

urutan ke dua (18,8 %) dari total responden, dimana 47,3% diantaranya pelajar dan mahasiswa. Untuk kelompok pengeluaran Rp. 100.000,00 - Rp. 200.000,00 yang frekuensinya menduduki urutan ke tiga (17,8 %) dari total responden, komponennya adalah masing 44,4% responden ibu rumah tangga dan wanita bekerja, dan 11,2% responden pelajar dan mahasiswa. Pada kelompok pengeluaran yang \geq Rp. 201.000,00 sebanyak 19 responden (18,8 %), sebagian besar (68,4%) adalah responden bekerja. Tidak terdapat pelajar dan mahasiswa dalam kelompok ini.

4.2.8 Frekuensi Belanja

Frekuensi berbelanja dihitung dari berapa kali responden pergi berbelanja ke pasar swalayan yang dipilih dalam setiap bulannya. Dari tabel 4.8 tentang frekuensi belanja responden setiap bulan terlihat bahwa, frekuensi belanja 2 kali sebulan adalah jumlah terbanyak (36,6 %). Sedangkan 21,8% responden yang berbelanja sekali menduduki urutan ke dua. Frekuensi belanja empat kali sebulan sebanyak 14,9 %. Kemudian frekuensi belanja lima kali sebulan sebanyak 10,9 % dan frekuensi belanja tiga kali sebulan sebanyak 9,9 %. Hanya 6,0% responden yang frekuensi belanjanya \geq 6 kali.

Tabel 4.8
Frekuensi belanja responden dalam setiap bulan

Frekuensi belanja	Frekuensi	Prosentase
Satu kali	22	21,8
Dua kali	37	36,6
Tiga kali	10	9,9
Empat kali	15	14,9
Lima kali	11	10,9
Enam kali	2	2,0
Tujuh kali atau lebih	4	4,0
J u m l a h	101	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk kelompok wanita karier kebanyakan mereka berbelanja sekitar 4 kali dalam sebulan. Sedangkan bagi kelompok ibu rumah tangga kebanyakan mereka berbelanja sekitar 2 dalam sebulan. Nampak bahwa pada wanita karier frekuensi belanja mereka lebih sering dari ibu-ibu rumah tangga. Hal ini mungkin disebabkan kesempatan untuk pergi berbelanja bagi kelompok wanita karier adalah lebih leluasa karena mungkin mereka lebih independen dalam berbelanja dalam arti keuangan dan kesempatan keluar rumah dibanding para ibu rumah tangga.

Adapun frekuensi belanja untuk golongan pelajar dan mahasiswa adalah 2 kali dalam sebulan seperti golongan ibu rumah tangga. Seperti diketahui bahwa faktor keuangan umumnya merupakan faktor pembatas bagi ibu rumah tangga dan terutama

pelajar dalam berbelanja dibandingkan dengan kelompok wanita karier. Sehingga bagi para pelajar yang umumnya mempunyai waktu luang yang cukup banyak tapi terbatas masalah keuangannya biasanya lebih banyak untuk melakukan “window shopping” dan rekreasi selama berkunjung ke pasar swalayan dari pada kelompok ibu rumah tangga dan wanita karier.

4.2.9 Jenis Barang Yang Sering Dibeli

Jenis barang yang dijual di pasar swalayan adalah sangat beraneka ragam dari satu pasarswalayan satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini diambil 5 pasar swalayan, yaitu: Sri Ratu, Super Ekonomi, Gelael, Ada dan Matahari. Dari kelima pasarswalayan ini tentunya mempunyai ciri khas tersendiri atas jenis barang yang ditawarkan. Untuk menganalisis jenis barang yang dibeli oleh konsumen dari berbagai pasarswalayan yang diamati maka barang yang dibeli oleh konsumen dikelompokkan menjadi 3 macam kelompok barang, yaitu:

1. Barang konsumsi sehari-hari, seperti misalnya: 9 bahan pokok, yaitu beras, ikan/daging, minyak goreng, dan sejenisnya.
2. Barang konsumsi pelengkap, seperti sampo, sabun mandi, pasta gigi, dan sejenisnya.
3. Barang pelengkap non konsumsi, yaitu barang keperluan pribadi, misalnya barang keperluan mekanik atau elektronik, handuk, dll.

Ada sebagian responden yang berbelanja di pasar swalayan yang diamati tersebut tidak hanya membeli satu kelompok barang di atas saja tapi mereka membeli beberapa kombinasi dari kelompok barang yang ada. Secara umum, jenis barang yang dibeli responden, ditampilkan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Barang yang paling sering dibeli responden

Jenis barang	Frekuensi	Prosentase
Barang konsumsi sehari-hari (1)	23	22,8
Barang konsumsi pelengkap (2)	15	14,9
Barang perlengkapan pribadi (3)	19	18,8
Kombinasi (1) dan (2)	14	13,8
Kombinasi (1) dan (3)	9	8,9
Kombinasi (2) dan (3)	6	6,0
Kombinasi (1), (2), dan (3)	15	14,9
Lainnya	0	0,0
J u m l a h	101	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa, jenis barang yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah barang-barang konsumsi sehari-hari yang mencapai 22,8%, diikuti jenis barang perlengkapan non konsumsi (18,8%) dan jenis barang konsumsi pelengkap sebesar 14,9%. Jenis barang konsumsi pelengkap ternyata menduduki peringkat ketiga

saja, hal ini mungkin disebabkan jenis barang ini mungkin banyak tersedia di toko, warung/ kios terdekat di rumah responden dan harganya tidak jauh berbeda serta jumlah keperluannya tidak begitu banyak, sehingga konsumen tidak terlalu mementingkan untuk senantiasa dibeli di pasar swalayan.

4.2.10 Media promosi

Media promosi yang digunakan sebagai sarana untuk mengiklankan produk yang dijual pada kelima pasar swalayan yang diamati adalah meliputi: surat kabar, majalah, televisi, selebaran, brosur dan spanduk. Hasil pengolahan data tentang media promosi yang digunakan responden, dapat dilihat dalam tabel 4.10

Tabel 4.10
Media promosi responden

Media Promosi	Frekuensi	Prosentase
Surat kabar (1)	1	1
Majalah (2)	6	5,9
TV (3)	58	57,4
Brosur (5)	0	0
Spanduk (7)	2	2
Kombinasi (1) dan (3)	5	4,9
Kombinasi (2) dan (3)	17	16,9
Kombinasi (3) dan (5)	2	2
Kombinasi (1), (2) dan (3)	5	4,9
Kombinasi (3), (1) dan (7)	1	1
Kombinasi (3), (5), dan (2)	1	1
Lainnya	3	3
J u m l a h	101	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa, hasil wawancara dengan responden yang diamati ternyata memberikan indikasi bahwa media promosi yang menarik sebagian besar konsumen untuk berbelanja atau sekedar mengetahui barang yang diiklankan adalah dari televisi (57,4%), sedangkan media promosi lain yang dapat menarik konsumen adalah terpecah-pecah sesuai urutannya, meliputi: majalah, surat kabar dan

spanduk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media masa yang paling efektif untuk mempromosikan barang adalah televisi. Hal ini mungkin disebabkan karena media ini memberikan pesan audio-visual yang dapat diterima bagi hampir semua lapisan masyarakat.

4.2.11 Lamanya Berbelanja

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar (n=62) responden menghabiskan masa berkisar 1 hingga 2 jam dan ada 24 responden yang menghabiskan masa sekitar 2-3 jam dalam setiap kali kunjungan ke pasar swalayan. Sedang yang menghabiskan masa sekitar < 1 jam ada 9 responden dan ada 6 responden yang menghabiskan masa sekitar > 3 jam dalam setiap kali kunjungan ke pasar swalayan seperti yang terlihat dalam Tabel 5.10.

Tabel 4.11
Lamanya berbelanja responden

Lama berbelanja	Frekuensi	Prosentase
< 1 jam	9	8,9
1 - 2 jam	62	61,4
2,1 - 3 jam	24	23,8
> 3 jam	6	5,9
J u m l a h	101	100,0

Sumber : Data primer diolah

Kelompok responden yang lama belanjanya kurang dari 2 jam, 36,3% diantaranya adalah responden yang bekerja. Sedangkan untuk ibu rumah tangga adalah sebesar 25,3%. Untuk yang berbelanja lebih dari 2 jam, 50,0% diantaranya adalah responden dengan status pelajar dan mahasiswa, disusul oleh responden bekerja (30,0%). Dengan gambaran ini nampak bahwa responden bekerja tersebar di dua kelompok relatif merata. Sementara untuk ibu rumah tangga, lama belanjanya tidak lebih dari 2 jam. Sedangkan pelajar dan mahasiswa pada umumnya memerlukan waktu 2 jam atau lebih.

4.2.12 Waktu Kunjungan

Pada umumnya pasar swalayan mulai beroperasi atau buka dari jam 09.00 sampai 21.00 WIB. Untuk pasar swalayan tertentu, seperti Gelael mempunyai jam tutup hingga 22.00 WIB sedangkan untuk pasar swalayan tertentu lainnya seperti Matahari dan Sri Ratu pada hari Sabtu malam akan tutup sedikit lewat hingga jam 21.30 WIB. Dalam penelitian ini waktu kunjungan ke pasar swalayan dikelompokkan menjadi 4 sesi, yaitu: (1) pagi (09.00-12.00 WIB), (2) siang (12.01-17.00 WIB), (3) sore (17.01-19.00 WIB), dan (4) malam (19.01-tutup).

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kebanyakan responden (n=34) berbelanja pada sore hari diikuti dengan belanja pada malam hari (n=26), sedangkan yang berbelanja pada siang hari (n=15) responden dan yang pagi hari (n=9) serta

selebihnya berbelanja menyenangi berbelanja dengan kombinasi/ gabungan waktu di atas seperti yang terlihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Waktu kunjungan yang selama ini sering dilakukan

Waktu kunjungan	Frekuensi	Prosentase
Pagi hari	9	8,9
Siang hari	15	14,9
Sore hari	34	33,7
Malam hari	26	25,7
Kombinasi	17	16,8
J u m l a h	101	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Nampaknya berbelanja pada saat sore dan malam hari menjadi pilihan waktu belanja yang tepat bagi hampir semua responden karena belanja pada waktu-waktu tersebut mungkin lebih memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen seperti pulang dari kerja, sekolah ataupun setelah menyelesaikan pekerjaan harian, dapat pergi bersama seluruh anggota keluarga, suasana juga tidak panas atau menyesak dan sebagainya.

4.2.13 Grup/Kelompok Belanja

Responden dalam berkunjung ke pasar swalayan pada umumnya dilakukan secara berkelompok (bersama teman dan atau keluarga). Hal ini dibenarkan oleh 80,2% dari total responden. Sebanyak 18,8% responden yang lainnya biasanya melakukan kunjungan sendirian seperti terlihat pada tabel 4.13 . Kunjungan secara berkelompok tersebut pada umumnya dilakukan oleh ibu rumah tangga dan responden yang bekerja, dan pada umumnya juga dilakukan pada waktu sore dan malam hari.

Tabel 4.13
Kelompok belanja responden

Kelompok belanja	Frekuensi	Prosentase
Sendirian (1)	19	18,8
Berkelompok (2)	81	80,2
Kombinasi (1) dan (2)	1	1
J u m l a h	101	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Pasar Swalayan

Terdapat beberapa faktor dalam penelitian ini yang dihipotesiskan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli barang atau berbelanja di pasar swalayan. Faktor-faktor yang berpengaruh tersebut adalah: (1) mutu barang yang tersedia, (2) harga barang, (3) kecepatan pelayanan, (4) kenyamanan dalam berbelanja, (5) kelengkapan barang yang ada, (6) pelayanan yang baik dan ramah, (7) kebersihan tempat belanja, (8) adanya petunjuk untuk mencari barang, (9) adanya potongan harga, (10) penawaran paket-paket belanja khusus, (11) pengaturan dan penataan barang yang menarik, (12) promosi di media masa, (13) ketersediaan produk-produk baru yang dipromosikan, (14) kemudahan untuk menjangkau lokasi pasar swalayan, (15) adanya sarana atau arena bermain anak-anak, (16) ketersediaan barang impor, dan (17) ketersediaan fasilitas pembungkus barang yang memadai.

Analisis faktoral (factor analysis) seperti yang dikemukakan oleh Hair et al. (1995) dipergunakan untuk mengidentifikasi faktor penentu utama (prinsiple component) yang diduga mempengaruhi pemilihan pasar swalayan. Dari hasil analisis dengan menggunakan paket program SPSS (Statistical Package for Social Science)

ditemukan terdapat 6 faktor yang memiliki *eigenvalue* lebih dari 1. *Eigenvalue* ini merupakan jumlah varians yang dihitung dalam suatu faktor (Hair et al., 1995). Dalam Tabel 5.1 diperlihatkan 6 faktor penentu utama yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor mutu barang
2. Faktor harga barang
3. Faktor kecepatan pelayanan
4. Faktor kenyamanan berbelanja
5. Faktor kelengkapan barang yang tersedia
6. Faktor keramahan pelayan/pramuniaga

Dengan hasil tersebut dirasa penting bagi pihak pengelola bisnis pasar swalayan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut di atas untuk dapat memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen mereka.

Terdapat banyak pertimbangan mengapa seorang konsumen memilih salah satu pasar swalayan sebagai sarana untuk berbelanja. Diantara banyak pertimbangan tersebut yang telah diuji dalam penelitian ini adalah disebabkan oleh faktor mutu dan harga barang, kecepatan pelayanan, kenyamanan dalam berbelanja dan kelengkapan, keramahtamahan pramuniaga. Apabila suatu pasar swalayan mempunyai kelebihan pada faktor-faktor tersebut di atas seperti menawarkan mutu barang yang relatif lebih baik dengan harga jual yang relatif murah serta pelayannya memberikan tanggapan

yang lebih cepat kepada konsumen, dengan kenyamanan berbelanja yang lebih baik dan menarik, kelengkapan barang-barang yang diperlukan konsumen juga lebih komplit serta layanan yang ramah maka konsumen akan cenderung untuk memilih pasar swalayan seperti ini sebagai sarana berbelanja mereka. Secara empiris faktor-faktor pertimbangan pemilihan pasar swalayan menurut persepsi responden dapat diringkas dalam Tabel 5.2.

Ada sekitar 66% responden yang setuju bahwa mutu barang yang lebih baik merupakan salah satu faktor pertimbangan mereka dalam memilih pasar swalayan, sedangkan sekitar 15,0% diantara responden yang ada sangat menyetujui bahwa penawaran mutu barang yang baik akan menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan yang bersangkutan.

Secara umum, faktor harga barang yang memadai (reasonable price) menjadi faktor penentu pemilihan suatu pasar swalayan menurut 74 responden yang diwawancarai (sekitar 74%), meskipun untuk faktor harga ini ada sebanyak 27 responden yang kurang dan/ atau tidak setuju dianggap sebagai faktor pertimbangan untuk memilih pasar swalayan. Mungkin kelompok yang disebut terakhir ini mempunyai faktor pertimbangan tertentu, seperti preferensi atau langganan tetap terhadap pasar swalayan tertentu. Mungkin responden tersebut mempunyai preferensi atau kebutuhan tertentu atas barang tertentu yang hanya tersedia di pasar swalayan yang tertentu, sehingga faktor harga tidak menjadi masalah bagi mereka.

Table 5.1

Komponen prinsipal dari faktor pemilihan pasar swalayan oleh konsumen

Variabel	Communality	Factor	Eigenvalue*	% of var	Cum %
MUTUS	1,0000	1	3,94671	23,2	23,2
HRGS	1,0000	2	2,29740	13,5	36,7
PROMPTS	1,0000	3	1,83623	10,8	47,5
NYAMANS	1,0000	4	1,12651	6,6	54,2
KELENGKS	1,0000	5	1,08835	6,4	60,6
RAMAHS	1,0000	6	1,02613	6,0	66,6
BERSIHS	1,0000	7	0,89338	5,3	71,9
PETUNJU1	1,0000	8	0,75979	4,5	76,3
DISCOUN1	1,0000	9	0,66676	3,9	80,2
PAKETS	1,0000	10	0,62284	3,7	83,9
LAYOUTS	1,0000	11	0,58028	3,4	87,3
PROMEDS	1,0000	12	0,53100	3,1	90,4
NEWPRODS	1,0000	13	0,48156	2,8	93,3
ACCESSS	1,0000	14	0,37289	2,2	95,5
BERMAINS	1,0000	15	0,30633	1,8	97,3
IMPORS	1,0000	16	0,26768	1,6	98,8
WRAPINGS	1,0000	17	0,19617	1,2	100,0
PC extracted	6 factors				

*) Komponen prinsipal ditentukan jika *eigenvalue* > 1.

Tabel 5.2
 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pasar Swalayan
 Menurut Persepsi Responden

Faktor berpengaruh	1	2	3	4	5
Mutu barang	15 (14,9)	67 (66,3)	19 (18,8)		
Harga barang	9 (8,9)	37 (36,6)	28 (27,7)	21 (20,8)	6 (5,9)
Kecepatan pelayanan	5 (5,0)	47 (46,5)	47 (46,5)	2 (2,0)	
Kenyamanan tempat	8 (7,9)	66 (65,3)	25 (24,8)	2 (2,0)	
Kelengkapan barang	12 (11,9)	61 (60,4)	26 (25,7)	2 (2,0)	
Keramahan pramuniaga	10 (9,9)	69 (68,3)	18 (17,8)	4 (4,0)	

Keterangan: 1 = sangat baik/setuju
 2 = baik/setuju
 3 = cukup/abstain
 4 = kurang baik/setuju
 5 = tidak baik/setuju

Angka dalam () menunjukkan prosentase

Kecepatan pelayanan yang memuaskan dan cukup juga menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam memilih pasar swalayan seperti yang dikemukakan

oleh 94,0%. Mungkin dengan pelayanan yang cepat konsumen merasa lebih dihargai atau dihormati haknya sebagai pembeli. Para konsumen umumnya akan merasa lebih senang apabila mendapat layanan yang responsif, mengingat bagaimanapun juga masih ada beberapa konsumen yang mempunyai anggapan bahwa "pembeli adalah raja". Sehingga dengan layanan yang responsif (promptly respons) maka mereka akan merasa seperti "dirajakan".

Faktor kenyamanan belanja juga sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar swalayan yang akan dikunjungi. Bila suasana belanja adalah nyaman maka baik langsung maupun tidak langsung akan membuat para konsumen untuk tahan melakukan aktivitas belanja di pasar swalayan yang bersangkutan. Dalam keadaan normal, ada kecenderungan bahwa bila konsumen menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja di situ maka umumnya akan meningkatkan probabilitas untuk membeli lebih banyak barang dibandingkan dengan konsumen yang hanya meluangkan waktu untuk belanja sebentar di situ. Dengan demikian kenyamanan konsumen dalam berbelanja perlu diperhatikan bagi para penyelenggara pasar swalayan seperti yang dikemukakan oleh 65,0% responden pada Tabel 5.2. Adapun faktor pertimbangan lainnya yang banyak dikemukakan oleh para responden adalah faktor kelengkapan pasar swalayan (60,4% responden setuju) dan keramahan pelayan (68,3% setuju). Faktor kelengkapan pasar swalayan akan menarik para konsumen karena faktor ini menghindarkan konsumen dari belanja untuk mencari suatu barang dari satu tempat ke tempat lain yang tentunya dapat meboroskan waktu, tenaga serta biaya. Dengan

lengkapya barang-barang yang dibutuhkan maka konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman untuk berbelanja di super market yang bersangkutan. Dalam hal ini arti “aman” dapat diinterpretasikan sebagai aman dari kemungkinan terjadinya kerugian karena faktor sekuriti (faktor eksternal) ataupun “aman” karena ada jaminan bahwa barang yang dicari pasti akan diperoleh pada pasar swalayan yang lengkap.

Perlu diketahui juga bahwa disamping faktor-faktor tersebut ternyata ada faktor lain yang perlu diakui sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam memilih pasar swalayan yaitu ada tidaknya kemungkinan untuk berekreasi. Hal ini disebabkan karena hampir semua responden yang diwawancarai mempunyai motivasi lain selain berbelanja, yaitu berekreasi, refreshing, melihat-lihat barang atau produk baru, jalan-jalan, ataupun mencari kenalan seperti yang dikemukakan oleh (92,0% responden). Faktor pertimbangan pemilihan pasar swalayan yang terakhir adalah keramahan. Faktor ini dapat membangkitkan rasa nyaman bagi para pengunjung pasar swalayan, sebab konsumen tidak merasa takut untuk melihat-lihat atau bertanya mencari tahu barang ataupun produk yang dicarinya. Sehingga faktor ini akan memberikan kepuasan bagi para pengunjung pasar swalayan ini. Seperti yang telah disebutkan di atas, bahwa selain berkunjung untuk berbelanja konsumen juga berkunjung untuk motif yang lain, seperti rekreasi atau ingin membandingkan harga atau ingin mengetahui produk baru. Perlu diingat bahwa pengunjung yang datang ke pasar swalayan adalah konsumen yang potensial dan esensial. Faktor keramahtamahan ini akan mendorong konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang esensial dan akan

meningkatkan intensitas belanja bagi konsumen esensial (konsumen yang berkunjung ke supermarket memang berniat untuk berbelanja).

5.2. Identifikasi Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Barang di Pasar Swalayan

Dari hasil analisis dengan menggunakan paket program yang sama menunjukkan bahwa ada 7 faktor penentu utama (principal component) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang di pasar swalayan yang telah dan akan dikunjungi seperti yang terlihat pada Table 5.3.

Dari Tabel 5.3 dapat ditunjukkan bahwa faktor penentu utama bagi responden dalam memilih pasar swalayan yang akan dikunjungi adalah sejalan atau sesuai dengan faktor penentu dari perilaku belanja konsumen, yaitu meliputi:

1. Faktor mutu barang
2. Faktor harga barang
3. Faktor kecepatan pelayanan
4. Faktor kenyamanan berbelanja
5. Faktor kelengkapan barang
6. Faktor keramahan dari pelayan/pramuniaga
7. Faktor kebersihan tempat

Table 5.3

Komponen prinsipal dari faktor pertimbangan konsumen
dalam membeli barang di pasar swalayan

Variabel	Communality	Factor	Eigenvalue*	% of var	Cum %
MUTUP	1,0000	1	2,68871	15,8	15,8
HRGP	1,0000	2	1,99915	11,8	27,6
PROMPTP	1,0000	3	1,74271	10,3	37,8
NYAMANP	1,0000	4	1,37452	8,1	45,9
KELENGKP	1,0000	5	1,17908	6,9	52,8
RAMAHP	1,0000	6	1,16265	6,8	59,7
BERSIHP	1,0000	7	1,05878	6,2	65,9
PETUNJUK	1,0000	8	0,94294	5,5	71,5
DISCOUNT	1,0000	9	0,88571	5,2	76,7
PAKETP	1,0000	10	0,76925	4,5	81,2
LAYOUTP	1,0000	11	0,62567	3,7	84,9
PROMEDP	1,0000	12	0,57861	3,4	88,3
NEWPRODP	1,0000	13	0,52998	3,1	91,4
ACCESSP	1,0000	14	0,47387	2,8	94,2
BERMAIN	1,0000	15	0,37637	2,2	96,4
IMPORP	1,0000	16	0,33173	2,0	98,4
WRAPINGP	1,0000	17	0,28028	1,6	100,0
PC extracted	7 factors				

*) Komponen prinsipal ditentukan jika *eigenvalue* > 1

Kriteria penentuan faktor penentu yang terpilih tersebut sesuai dengan aturan main (rule of thumb) yang dikemukakan oleh Hair et al. (1995) bahwa secara statistik, faktor penentu utama (principal component) dari beberapa faktor yang disaring (extracted) sekurang-kurangnya harus mempunyai eigenvalue mendekati 1 (close to 1). Jadi faktor mutu dan harga barang, kecepatan pelayanan dan kenyamanan berbelanja serta kelengkapan barang yang ditawarkan beserta keramahan pramuniaga dan kebersihan menjadi faktor pertimbangan konsumen. Faktor-faktor tersebut menentukan konsumen untuk membeli atau tidaknya di pasar swalayan yang dikunjunginya. Dengan demikian ketujuh faktor tersebut perlu mendapatkan perhatian secara khusus dari pihak pengelola pasar swalayan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tetap dan semakin bertambah datang, dan merealisasi pengunjung pasar menjadi pembeli riil untuk meningkatkan omset penjualan.

Apabila saling dikaitkan maka ada kesamaan faktor-faktor penentu konsumen dalam memilih pasar swalayan dengan membeli barang di pasar swalayan. Faktor-faktor tersebut adalah 6 faktor utama universal, yaitu: (1) mutu barang, (2) harga barang, (3) kecepatan pelayanan, (4) kenyamanan berbelanja, (5) kelengkapan barang, dan (6) keramahan pramuniaga. Hal ini membawa implikasi bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang di suatu pasar swalayan, tentunya sudah memilih pasarnya dulu kemudian baru menambah pertimbangan lainnya untuk sampai membeli barang yang diinginkan. Dapat dikatakan bahwa yang perlu diperhatikan terlebih dahulu oleh pihak pengelola pasar swalayan adalah bagaimana menarik konsumen

untuk memilih pasar swalayannya untuk dikunjungi konsumen. Setelah itu kemudian bertindak bagaimana caranya supaya konsumen yang potensial ini dapat menjadi tertarik, dan kemudian menjadi konsumen riil.

5.3. Analisis Perilaku Belanja Konsumen

Untuk mempertajam analisis perilaku belanja konsumen maka akan dibahas:

1. Hubungan mutu barang dengan frekuensi belanja.
2. Hubungan harga barang dengan frekuensi belanja.
3. Hubungan kecepatan pelayanan dengan frekuensi belanja.
4. Hubungan kenyamanan dengan frekuensi belanja.
5. Hubungan kelengkapan barang dengan frekuensi belanja..
6. Hubungan pelayanan karyawan dengan frekuensi belanja.
7. Hubungan kebersihan ruangan dengan frekuensi belanja.

5.3.1 Hubungan Antara Mutu Barang Dengan Frekuensi Belanja

Mutu barang menunjuk baik tidaknya mutu barang yang tersedia dan diperdagangkan di pasar swalayan menurut penilaian responden. Skala mutu barang terdiri dari sangat baik, baik, cukup, kurang baik dan tidak baik. Hubungan antara mutu barang dengan frekuensi belanja dapat dilihat dalam tabel 5.4.

Tabel 5.4

Hubungan mutu barang dengan frekuensi belanja responden

Frekuensi	Mutu		Barang	Jumlah
	Sangat Baik	Baik	Cukup	
1-2 kali per bulan	9 (60,0)	42 (62,7)	8 (42,1)	59 (58,4)
3-4 kali per bulan	2 (13,3)	16 (23,9)	7 (36,8)	25 (24,8)
5-6 kali per bulan	1 (6,7)	8 (11,9)	4 (21,1)	13 (12,9)
> 6 kali per bulan	3 (20,0)	1 (1,5)		4 (4,0)
Jumlah	15 (100,0)	67 (100,0)	19 (100,0)	101 (100,0)

Pearson $\chi^2 = 16,02$ DF : 6 (signifikansi: 1,37 %)

Sumber : Print-out data penelitian, diolah

Keterangan: angka dalam () adalah prosentase.

Dari tabel 5.4 terlihat, bahwa untuk mutu barang sangat baik, frekuensi yang paling berpengaruh adalah frekuensi belanja 1-2 kali per bulan (60 %), disusul frekuensi belanja > 6 kali per bulan (20 %), frekuensi belanja 3-4 kali per bulan (13,3%) dan frekuensi belanja 5-6 kali per bulan (6,7%). Untuk mutu barang baik, frekuensi yang paling berpengaruh adalah frekuensi belanja 1-2 kali per bulan (62,7%), disusul frekuensi belanja 3-4 kali per bulan (23,9 %), frekuensi belanja 5-6

kali per bulan (11,9 %) dan frekuensi belanja > 6 kali per bulan (1,5%). Untuk mutu barang cukup, frekuensi yang paling berpengaruh adalah frekuensi belanja 1-2 kali per bulan (42,7 %), disusul frekuensi belanja 3-4 kali per bulan (36,8 %), frekuensi belanja 5-6 kali per bulan (21,1 %) dan frekuensi belanja > 6 kali per bulan tidak ada (0,0 %).

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui bahwa antara mutu barang dengan frekuensi belanja responden menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai χ^2 dari Pearson adalah 16,02 dengan tingkat signifikansi 1,37 %, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel mutu barang dengan frekuensi belanja responden dapat diterima.

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mutu barang yang tersedia di pasar swalayan mempunyai hubungan dengan frekuensi belanja responden. Hal ini dapat dipahami, karena apabila mutu barang yang tersedia di pasar swalayan tersebut baik, maka konsumen akan cenderung berbelanja semua kebutuhannya di pasar swalayan tersebut, tidak di toko ataupun warung terdekat. Dengan demikian faktor mutu barang yang ada di pasar swalayan akan mempengaruhi frekuensi belanja konsumen.

5.3.2 Hubungan Antara Harga Barang Dengan Frekuensi Belanja

Harga barang menunjuk kepada bagaimana pendapat responden terhadap pernyataan tentang mahal tidaknya harga jual barang yang tersedia dan

Dari tabel 5.5 terlihat, bahwa untuk harga barang relatif murah sangat setuju, frekuensi yang paling berpengaruh adalah frekuensi belanja 1-2 kali per bulan, demikian juga untuk yang setuju, abstain dan kurang setuju.

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui bahwa antara harga barang dengan frekuensi belanja responden menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai χ^2 dari Pearson adalah 31,01 dengan tingkat signifikansi 0,2 %, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel mutu barang dengan frekuensi belanja responden dapat diterima.

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga barang yang tersedia di pasar swalayan mempunyai hubungan dengan frekuensi belanja responden. Hal ini dapat dipahami, karena mungkin apabila harga barang di pasar swalayan tersebut relatif murah maka konsumen cenderung berbelanja semua kebutuhannya di pasar swalayan tersebut, sehingga frekuensi belanjanya meningkat.

5.3.3 Hubungan Antara Kecepatan Pelayanan Dengan Frekuensi Belanja

Kecepatan pelayanan merupakan penilaian responden tentang baik tidaknya kecepatan dan kecekatan pramuniaga pasar swalayan dalam melayani pembeli. Skala penilaian yang digunakan terdiri dari sangat baik, baik, cukup, kurang baik dan tidak baik. Hubungan antara kecepatan pelayanan dengan frekuensi belanja dapat dilihat dalam tabel 5.6

Tabel 5.6

Hubungan kecepatan pelayanan dengan frekuensi belanja

Frekuensi belanja	Kecepatan Pelayanan				Jumlah
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	
1-2 kali per bulan	3 (60,0)	25 (53,2)	31 (66)		59 (58,4)
3-4 kali per bulan	1 (20,0)	12 (25,5)	12 (25,5)		25 (24,8)
5-6 kali per bulan		7 (14,9)	4 (8,5)	2 (100,0)	13 (12,9)
> 6 kali per bulan	1 (20,0)	3 (6,4)			4 (4,0)
Jumlah	5 (5,0)	47 (46,5)	47 (46,5)	2 (2,0)	101 (100,0)

Pearson $\chi^2 = 21,58$ DF : 9 (signifikansi: 1,03 %)
 Sumber : Print-out data penelitian, diolah

Angka dalam () menunjukkan prosentase

Dari tabel 5.6 terlihat bahwa, untuk kecepatan pelayanan sangat baik, frekuensi yang paling berpengaruh adalah frekuensi belanja 1-2 kali per bulan, demikian juga untuk kecepatan pelayanan baik dan cukup.

Berdasarkan tabel 5.6 diketahui bahwa antara kecepatan pelayanan dengan frekuensi belanja responden menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai χ^2 dari Pearson adalah 21,58 dengan tingkat signifikansi 1,03 %, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kecepatan pelayanan dengan frekuensi belanja responden dapat diterima.

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kecepatan pelayanan di pasar swalayan mempunyai hubungan dengan frekuensi belanja responden. Hal ini dapat dipahami, karena dengan pelayanan yang cepat mungkin konsumen merasa lebih dihargai dan dihormati haknya sebagai pembeli, sehingga apabila konsumen memerlukan sesuatu barang maka tidak segan untuk membeli barang tersebut di pasar swalayan.

5.3.4 Hubungan Antara Kenyamanan Berbelanja Dengan Frekuensi Belanja

Kenyamanan dalam berbelanja merupakan penilaian responden terhadap baik tidaknya kondisi kenyamanan selama berbelanja di pasar swalayan. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik. Hubungan antara kenyamanan berbelanja dengan frekuensi belanja dapat dilihat pada tabel 5.7.

Tabel 5.7

Hubungan kenyamanan berbelanja dengan frekuensi belanja

Frekuensi belanja	Nyaman Belanja				Jumlah
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	
1-2 kali per bulan	5 (62,5)	38 (57,6)	14 (56)	2 (100,0)	59 (58,4)
3-4 kali per bulan	1 (12,5)	19 (28,8)	5 (20,0)		25 (24,8)
5-6 kali per bulan		7 (10,6)	6 (24,0)		13 (12,9)
> 6 kali per bulan	2 (25,0)	2 (3,0)			4 (4,0)
Jumlah	8 (7,9)	66 (65,3)	25 (24,8)	2 (2,0)	101 (100,0)

Pearson $\chi^2 = 16,40$ DF : 9 (signifikansi: 5,9%)

Sumber : Print-out data penelitian, diolah

Angka dalam () menunjukkan prosentase

Dari tabel 5.7 terlihat bahwa, untuk kenyamanan berbelanja sangat baik, frekuensi yang paling berpengaruh adalah frekuensi belanja 1-2 kali per bulan, demikian juga untuk kecepatan pelayanan baik, cukup dan kurang baik..

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui bahwa antara kenyamanan dalam berbelanja dengan frekuensi belanja responden menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai χ^2 dari Pearson adalah 16,40 dengan tingkat signifikansi 5,9 %, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kenyamanan dalam berbelanja dengan frekuensi belanja responden dapat diterima.

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan selama berbelanja di pasar swalayan mempunyai hubungan dengan frekuensi belanja responden. Hal ini dapat dipahami, karena mungkin bila suasana belanja nyaman maka konsumen tidak segan untuk membeli barang yang dibutuhkannya, sehingga mempengaruhi frekuensi belanjanya.

5.3.5 Hubungan Antara Kelengkapan Barang Dengan Frekuensi Belanja

Kelengkapan barang menunjuk kepada kondisi lengkap tidaknya dan baik tidaknya kelengkapan dari barang-barang yang diperdagangkan di pasar swalayan menurut penilaian responden. Skala yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik. Hubungan antara kelengkapan barang dengan frekuensi belanja dapat dilihat pada tabel 5.8.

Tabel 5.8
 Hubungan kelengkapan barang dengan frekuensi belanja

Frekuensi belanja	Kelengk. Barang.				Jumlah
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	
1-2 kali per bulan	9 (100,0)	36 (75,7)	14 (42,9)		59 (58,4)
3-4 kali per bulan	1 (75,7)	16 (13,5)	6 (28,6)	2 (44,5)	25 (24,8)
5-6 kali per bulan		8 (5,4)	5 (21,4)		13 (12,9)
> 6 kali per bulan	2 (75,7)	1 (5,4)	1 (7,1)		4 (4,0)
Jumlah	12 (11,9)	61 (60,4)	26 (25,7)	2 (2,0)	101 (100,0)

Pearson $\chi^2 = 16,22$ DF : 9 (signifikansi: 6,25%)
 Sumber : Print-out data penelitian, diolah

Angka dalam () menunjukkan prosentase

Dari tabel 5.8 terlihat bahwa, untuk kelengkapan barang sangat baik, frekuensi yang paling berpengaruh adalah frekuensi belanja 1-2 kali per bulan, demikia juga untuk kecepatan pelayanan baik, cukup dan kurang baik.

Berdasarkan tabel 5.8 diketahui bahwa antara kelengkapan barang dengan frekuensi belanja responden menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai χ^2 dari Pearson adalah 16,22 dengan tingkat signifikansi 6,25 %, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kelengkapan barang dengan frekuensi belanja responden dapat diterima.

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelengkapan barang yang tersedia di pasar swalayan mempunyai hubungan dengan frekuensi belanja responden. Hal ini dapat dipahami, karena bila ada jaminan bahwa barang yang dibutuhkannya akan diperoleh pada pasar swalayan yang lengkap maka konsumen akan tidak segan membeli kebutuhannya di pasar swalayan tersebut, sehingga akan mempengaruhi frekuensi belanjanya.

5.3.6 Hubungan Antara Pelayanan Karyawan Dengan Frekuensi Belanja

Pelayanan karyawan menunjuk kepada bagaimana persepsi responden tentang baik tidaknya mutu dan keramahan pelayanan yang secara umum diberikan pramuniaga pasar swalayan dalam melayani pembeli. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas: sangat setuju, setuju, abstain, kurang setuju, dan tidak setuju. Hubungan antara keramahan karyawan dengan frekuensi belanja dapat dilihat pada tabel 5.9.

Tabel 5.9

Hubungan pelayanan karyawan dengan frekuensi belanja

Frekuensi belanja	Pelynan	Karywn	Ramah	dan	Baik
	Sangat Setuju	Setuju	Abstain	Kurang Setuju	Jumlah
1-2 kali per bulan	8 (80,0)	42 (60,9)	6 (33,3)	3 (75,0)	59 (58,4)
3-4 kali per bulan	1 (10,0)	16 (23,2)	8 (44,4)		25 (24,8)
5-6 kali per bulan		8 (11,6)	4 (22,2)	1 (25,0)	13 (12,9)
> 6 kali per bulan	1 (10,0)	3 (4,3)			4 (4,0)
Jumlah	10 (9,9)	69 (68,3)	18 (17,8)	4 (4,0)	101 (100,0)

Pearson $\chi^2 = 12,63$ DF : 9 (signifikansi: 18,03%)
 Sumber : Print-out data penelitian, diolah

Angka dalam () menunjukkan prosentase

Dari tabel 5.9 terlihat bahwa pelayanan karyawan ramah dan baik, untuk yang sangat setuju, frekuensi yang paling berpengaruh adalah frekuensi belanja 1-2 kali per bulan, demikian juga untuk yang setuju, abstain dan kurang setuju.

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui bahwa antara pelayanan karyawan dengan frekuensi belanja responden menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Nilai χ^2 dari Pearson adalah 12,63 dengan tingkat signifikansi 18,03 %, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pelayanan karyawan dengan frekuensi belanja responden tidak dapat diterima.

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan karyawan di pasar swalayan tidak mempunyai hubungan dengan frekuensi belanja responden. Hal ini dapat dipahami, karena mungkin belanja di pasar swalayan sebagian besar dilakukan sendiri tanpa bantuan pramuniaga, sehingga keramahan tidak mempengaruhi frekuensi belanja.

5.3.7 Hubungan Antara Kebersihan Ruangan Dengan Frekuensi Belanja

Kebersihan ruang toko menunjuk kepada penilaian responden tentang baik tidaknya kondisi kebersihan yang ada di lokasi (khususnya di dalam ruangan) pasar swalayan. Skala yang digunakan terdiri atas: sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik. Hubungan antara kebersihan ruangan dengan frekuensi belanja dapat dilihat pada tabel 5.10

Tabel 5.10
Hubungan kebersihan ruangan dengan frekuensi belanja

Frekuensi belanja	Bersih		Ruang		Jumlah
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	
1-2 kali per bulan	14 (82,4)	45 (58,4)			59 (58,4)
3-4 kali per bulan	2 (11,8)	20 (26,0)	2 (33,3)	1 (100,0)	25 (24,8)
5-6 kali per bulan		10 (13,0)	3 (50,0)		13 (12,9)
> 6 kali per bulan	1 (5,9)	2 (2,6)	1 (16,7)		4 (4,0)
Jumlah	10 (9,9)	69 (68,3)	18 (17,8)	4 (4,0)	101 (100,0)

Pearson $\chi^2 = 21,18$ DF : 9 (signifikansi: 1,19%)
 Sumber : Print-out data penelitian, diolah

Angka dalam () menunjukkan prosentase

Dari tabel 5.10 terlihat bahwa, untuk kebersihan ruangan sangat baik, frekuensi yang paling berpengaruh adalah frekuensi belanja 1-2 kali per bulan, demikian juga untuk kecepatan pelayanan baik, cukup dan kurang baik.

Berdasarkan tabel 5.10 diketahui bahwa antara kebersihan ruangan dengan frekuensi belanja responden menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai χ^2 dari Pearson adalah 21,18 dengan tingkat signifikansi 1,19 %, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kebersihan ruangan dengan frekuensi belanja responden dapat diterima.

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebersihan ruangan yang ada di pasar swalayan mempunyai hubungan dengan frekuensi belanja responden. Hal ini dapat dipahami, karena ruangan toko yang bersih akan membuat konsumen berbelanja dengan nyaman, sehingga mereka tidak segan untuk datang berbelanja.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan seperti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Diantara tujuhbelas faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar swalayan, ternyata ada enam faktor utama yang sangat berpengaruh yaitu faktor mutu barang, faktor harga barang, faktor kecepatan pelayanan, faktor kenyamanan berbelanja, faktor kelengkapan barang yang tersedia, faktor keramahan pelayan/pramuniaga.
- b. Ada tujuh faktor penentu utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang di pasar swalayan yang telah dan akan dikunjungi, yaitu faktor mutu barang, faktor harga barang, faktor kecepatan pelayanan, faktor kenyamanan berbelanja, faktor kelengkapan barang, faktor keramahan/pramuniaga dan faktor kebersihan tempat.
- c. Pada wanita karier kebanyakan mereka berbelanja sekitar 4 kali dalam sebulan. Sedangkan bagi kelompok ibu rumah tangga kebanyakan mereka berbelanja sekitar 2 kali sebulan. Nampak bahwa pada wanita karier frekuensi belanja mereka lebih sering dari ibu-ibu rumah tangga, hal ini mungkin disebabkan kesempatan untuk pergi berbelanja untuk kelompok wanita karier adalah lebih independen dalam arti

pergi berbelanja untuk kelompok wanita karier adalah lebih independen dalam arti keuangan dan kesempatan keluar rumah dibandingkan pada ibu rumah tangga. Dari hasil tabulasi terlihat bahwa pada umumnya responden berbelanja ke pasar swalayan dengan frekuensi dua kali dalam sebulan (36,5 %).

- d.. Dari hasil tabulasi terlihat, bahwa jenis barang yang paling sering dibeli oleh responden adalah barang konsumsi sehari-hari (22,8%), kemudian diikuti oleh jenis barang perlengkapan pribadi (18,8%) dan jenis barang konsumsi pelengkap (14,9%). Jenis barang konsumsi pelengkap menduduki urutan ketiga saja, hal ini mungkin disebabkan jenis barang tersebut banyak tersedia di toko, warung atau kios terdekat dengan rumah konsumen dan harganya tidak jauh berbeda serta jumlah keperluannya tidak banyak, sehingga konsumen tidak terlalu mementingkan untuk senantiasa membeli di pasar swalayan.
- e. Media promosi yang paling menarik agar konsumen berbelanja atau sekedar untuk mengetahui barang yang diiklankan adalah televisi (57,4 %), kemudian diikuti oleh majalah, surat kabar dan spanduk. Hal ini mungkin disebabkan karena televisi memberikan kesan audio-visual yang dapat diterima oleh sebagian besar lapisan masyarakat.
- f. Sebagian besar konsumen berbelanja di pasar swalayan yang dekat dengan tempat tinggalnya. Lebih dari 90 % responden bertempat tinggal tidak lebih dari 10 km dari pasar swalayan tempat responden berbelanja. Sedangkan waktu yang

diperlukan untuk setiap kali berbelanja, sebagian besar responden memerlukan waktu tidak lebih dua jam (72.7 %).

- g. Dari hasil tabulasi terlihat, bahwa waktu berbelanja sebagian besar dilakukan pada sore hari (33,7 %), kemudian diikuti pada malam hari (25,7 %), sedangkan pada siang hari (14,19%) sertapada pagi hari (8,9 %), dan selebihnya merupakan kombinasi waktu di atas. Nampaknya belanja pada waktu sore hari dan malam hari menjadi pilihan yang tepat sebagian besar responden karena waktu-waktu tersebut mungkin lebih memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen seperti pulang dari kerja, sekolah ataupun setelah menyelesaikan pekerjaan harian, dapat pergi bersama anggota keluarga, suasana juga tidak panas.
- h. Responden berkunjung ke pasar swalayan pada umumnya dilakukan secara berkelompok (bersama teman dan keluarga). Hal ini dibenarkan oleh 80,2 % dari total responden. Sedangkan sebanyak 18,8 %responden yang lainnya melakukan kunjungan sendirian.
- i. Dari hasil analisis tampak bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara mutu barang dengan frekuensi belanja responden, harga barang dengan frekuensi belanja responden, kecepatan pelayanan dengan frekuensi belanja responden, kenyamanan berbelanja dengan frekuensi belanja responden, kelengkapan barang dengan frekuensi belanja responden, kebersihan ruangan toko dengan frekuensi belanja responden.

- j. Dari hasil analisis tampak bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara pelayanan karyawan dengan frekuensi belanja responden.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab terdahulu, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Dengan mempelajari perilaku konsumen akan dapat diketahui strategi pemasaran yang tepat. Oleh sebab itu bagi pengelola bisnis pasar swalayan harus memperhatikan secara khusus enam faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih pasar swalayan sebagai sarana untuk belanja yaitu faktor mutu barang, faktor harga barang, faktor kecepatan pelayanan, faktor kenyamanan berbelanja, faktor kelengkapan barang yang tersedia, faktor keramahan pelayan/pramuniaga. Disamping itu juga harus memperhatikan tujuh faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang di pasar swalayan, yaitu faktor mutu barang, faktor harga barang, faktor kecepatan pelayanan, faktor kenyamanan berbelanja, faktor kelengkapan barang yang tersedia, faktor keramahan pelayan/pramuniaga, faktor kebersihan tempat. Diharapkan bila pasar swalayan mempunyai kelebihan pada faktor-faktor di atas, maka konsumen akan semakin banyak yang datang dan membeli barang di pasar swalayan tersebut sehingga omzet penjualan meningkat.

b. Pihak pengelola bisnis pasar swalayan juga harus mengetahui kebiasaan-kebiasan konsumen dalam berbelanja di pasar swalayan, sehingga dapat memenuhi apa yang diperlukan oleh konsumen . Dengan demikian diharapkan konsumen yang datang untuk berbelanja di pasar swalayan tersebut semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Igusti Ngurah. (1995). Segmentasi Demografis dan Pemasaran Produk di Indonesia. Kelola, No. 10 / IV / 1995.
- Anhar, M. (1988). Perilaku Belanja Makanan dari Wanita Bekerja di Jakarta Timur, Tesis S2, Program Pascasarjana Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Darmawan. (1996). Matahari : Peningkatan Mutu S D M Menghadapi Persaingan Bisnis. Manajemen dan Usahawan Indonesia, NO. 8 TH XXV Agustus 1996.
- East, R., Lomax, W., Wilson, G. dan Harris, P. (1994). "Decision Making and Habit in Shopping Times", European Journal of Marketing, Vol. 28 No 4, 1994. Kingston Business School, Kingston.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (1995). Multi-variate Data Analysis. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hirawaty, N. (1995). Consumer's Reaction to Use of Sales Promotion in Supermarket Marketing Strategies. A Paper Project Submitted to the Faculty of Economics and Management, Universiti Pertanian Malaysia, Serdang.
- Kantor Statistik Propinsi Jawa Tengah (1994). Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 1994. Semarang: KSS Jawa Tengah.
- Kotler, P. (1993). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Permadhi, D.K., Sugiarto, D., dan Irwanto, H. (1996). "Analisis Konsumen Terhadap Kriteria Pasar Swalayan (Penelitian Survey di Jakarta Barat)". Prosiding Forum Komunikasi Penelitian Manajemen dan Bisnis: Adaptasi dan Integrasi Menyongsong Tantangan Abad ke-21. Bandung: Studio Manajemen Teknik Industri ITB.
- Stanton, W.J. (1991). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana, (1982). Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga I. Bandung: Tarsito.

Sutopo (1992). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Pusat-pusat Perbelanjaan di Kotamadia Yogyakarta. Tesis S2, Program Pascasarjana Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

Swastha, B. (1984). Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty

Swastha, B. (1994). Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000. Kelola, No.6 / III / 1994

Swastha, B. dan Irawan (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.