

ANALISA SIKAP KONSUMEN SUPERMARKET INDO GROSIR

Ahmad Rosjidi Azhar *)

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyak berkembang pasar swalayan ataupun supermarket, pusat pembelanjaan yang semakin banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai apa yang diinginkan bagi pemenuhan kebutuhan lainnya. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan retail tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang.

Kata kunci : sikap konsumen, indogrosir, supermarket, pola hidup

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Sedangkan pemasaran menurut William J. Stanton (1985) didefinisikan sebagai berikut: "Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." (Stanton, 1985;7)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler,1995;46)

Harapan konsumen atau pembeli biasanya dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman

serta janji atau informasi pemasaran dan saingannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersebut, banyak usaha bisnis kecil-kecilan (usaha pertokoan) berubah menjadi usaha bisnis yang lebih besar (swalayan atau supermarket)

Supermarket merupakan tokoh yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan konsumen baik untuk jenis makanan dan non-makanan yang dijual secara rutin sehingga konsumen lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

dan memperluas permintaan pasar, manajer diharapkan mampu melaksanakan strategi *marketing mix*-nya. Sedangkan strategi *marketing mix* menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) didefinisikan sebagai berikut:

“Strategi marketing mix adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. (Swastha dan Irawan, 1990; 78)”

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat sesuai dengan fungsi pemasaran yang merupakan salah satu fungsi pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal.

Melihat pentingnya peranan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk membuat Penelitian dengan judul: **“ANALISA SIKAP KONSUMEN SUPERMARKET INDOGROSIR ”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap Supermarket Indogrosir
2. Apakah ada perbedaan sikap antara konsumen akhir dan konsumen pedagang dalam belanja di Supermarket Indogrosir

C. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti serta masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis perlu diuji, maka dari itu diperlukan sejumlah data baik yang mendukung maupun

yang bertentangan dengan hipotesis. Data tersebut akan diolah dengan membuktikan perhitungan statistik guna memperoleh kesimpulan-kesimpulan untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap Supermarket Indogrosir adalah positif.
2. Tidak ada perbedaan sikap antara konsumen akhir dengan konsumen pedagang dalam berbelanja ke Supermarket Indogrosir.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian dengan judul di atas adalah:

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap Supermarket Indogrosir
2. Untuk mengetahui perbedaan sikap antara konsumen akhir dengan konsumen pedagang dalam belanja di Supermarket Indogrosir.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Populasi
Populasi yang diteliti adalah masyarakat Musi Rawas yang pernah atau sedang berbelanja di Supermarket Indogrosir.
2. Sampel
Dalam penelitian sampel dilakukan dengan cara *quota sampling*, yaitu sampel dibagi menjadi dua bagian dari 200 sampel yaitu 100 sampel untuk konsumen pedagang dan 100 sampel untuk konsumen akhir.
3. Jenis Data
Jenis data dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diusahakan sendiri oleh peneliti, dalam hal ini perusahaan diamati dan dicatat pertama kalinya.
 - b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang tidak berhubungan dengan perusahaan, seperti buku-buku dan majalah.
4. Metode Pengumpulan Data
Data-data tersebut di atas untuk mendapatkannya digunakan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Metode Kuisisioner
Metode kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta keterangan pada pihak yang mempunyai keterangan (responden) dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh penulis.
 - b. Metode Wawancara
Metode wawancara yaitu menggunakan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang dianggap perlu dan berhubungan erat dengan obyek penelitian.

c. Metode Observasi

Metode observasi yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada perusahaan.

G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisa data masukan dalam penelitian menggunakan berbagai cara yang dijelaskan seperti berikut:

1. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisa yang didasarkan pada logika dan tidak dijelaskan berdasarkan angka-angka yang didapatkan dengan suatu pengujian hipotesis, tetapi dijelaskan secara deskriptif berdasarkan data-data yang ada.

2. Analisa Kualitatif

a. Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur itu bisa mengukur apa yang seharusnya bisa diukur. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi product moment, yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi ($r_{x,y}$) dengan r-tabel. Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai $r_{(x,y)}$ lebih besar daripada r-tabel. (Sugiyono dan Wibowo, 2002, 233)

Adapun rumus untuk mendapatkan koefisien korelasi adalah sebagai berikut: (Subagyo, 1992,65)

$$r_{(x,y)} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

x = variabel nilai sampel independen

y = variabel skor rata-rata

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) digunakan untuk menguji dan menunjukkan seberapa jauh skor observasi bebas dari kesalahan acak. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu alat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari nilai r-tabel (Sugiyono dan Wibowo, 2003; 233)

c. Analisis Sikap Fishbein Attitude Method

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap individu terhadap suatu obyek. Rumus yang digunakan adalah:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Dimana:

A_o = sikap seseorang secara keseluruhan terhadap obyek tertentu

b_i = kepercayaan seseorang terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek.

e_i = penilaian atau evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada suatu objek.

n = jumlah atribut

Di dalam analisis ini akan digunakan untuk menghitung bagaimana kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap atribut. Untuk itu digunakan skala klasifikasi skor dengan gambaran sebagai berikut:



Jika posisi A_o diantara 1 – 5,8 = Sangat Tidak Baik (1)

Jika posisi A_o diantara 5,8 – 10,6 = Tidak Baik (2)

Jika posisi A_o diantara 10,6 – 15,4 = Kurang Baik (3)

Jika posisi A_o diantara 15,4 – 20,2 = Baik (4)

Jika posisi A_o diantara 20,2 – 25 = Sangat Baik (5)

d. Analisis Uji Beda

Untuk uji ini akan digunakan uji Mann-Whitney U, yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang dalam berbelanja ke Supermarket Indogrosir. Adapun langkah-langkah pengujian Mann-Whitney U adalah sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$U \geq U_{\alpha}$ = H_0 diterima dan menolak H_a

$U < U_{\alpha}$ = H_0 ditolak dan menerima H_a

Gabungkan kedua sampel independen dan beri jenjang tiap-tiap anggotanya mulai dari nilai yang terkecil sampai yang terbesar Hitung jenjang masing-masing bagi sampel pertama dan kedua dan notasikan dengan R_1 dan R_2 .

Kemudian untuk pengujian statistik, dihitung:

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

Dimana:
$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

n_1 = jumlah sampel 1

n_2 = jumlah sampel 2

U_1 = jumlah peringkat 1

U_2 = jumlah peringkat 2

R_1 = jumlah ranking pada sampel n_1

R_2 = jumlah ranking pada sampel n_2

Dari kedua nilai U tersebut, maka yang digunakan adalah nilai U yang lebih kecil. Nilai U yang lebih

besar dinotasikan sebagai U' . Sebelum pengujian dilakukan, perlu diperiksa apakah telah didapatkan nilai U atau U' dengan cara membandingkannya dengan $n_1 n_2 / 2$. Bila nilainya lebih besar daripada $n_1 n_2 / 2$, maka nilai tersebut adalah U' (U yang lebih besar). Dan nilai U dapat dihitung dengan rumus:

$$U = n_1 n_2 - U'$$

Bandingkan nilai U yang didapat dari perhitungan diatas dengan nilai U yang ada di dalam tabel (untuk n_1 dan n_2 yang lebih kecil dari 20).

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran.

Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh

para ahli, meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk memperjelas pengertian pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

1. Philip Kotler

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Kotler, 1986 : 5)”

2. William J. Staton

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Stanton, 1986 : 7)

Dari definisi-definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
2. Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas tersebut yang berupa produk barang dan jasa.
4. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta beradaptasi dengan lingkungan adalah merupakan tujuan seorang manajer pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai proses untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

B. Perilaku Konsumen

Teori-teori dalam perilaku konsumen pada umumnya mempunyai pengetahuan khusus yang dapat diterapkan pada situasi tertentu.

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini berpendapat bahwa untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sabar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif. Konsep ini menganut teori kepuasan marginal (*Marginal Utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu dari yang sama yang telah dikonsumsi.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Kegiatan individu di waktu sekarang, merupakan hasil dorongan kebutuhan-kebutuhan dasar yang dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup.

3. Teori Sosiologi

Dalam teori sosiologi atau sering disebut juga psikologi sosial, seperti yang dikemukakan oleh ahli sosiologi Thorstein Vabley, lebih

menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Arti kelompok disini adalah kelompok kecil seperti keluarga, teman-teman, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya lebih luas. Seperti kebudayaan, sub budaya, dan kelas-kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat yang ditimbulkan oleh faktor tersebut terhadap perilaku konsumen, karena faktor-faktor memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk sikap konsumen.

Secara umum faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digolongkan mejadi dua, yaitu:

1. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal yang paling mempengaruhi perilaku konsumen adalah lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Kebudayaan

Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Namun berbagai macam sistem perilaku tadi harus dibiasakan olehnya dengan belajar sejak lahir. Aspek

belajar menyediakan cara hidup manusia dengan sistem perilaku sebagai “Kebudayaan”. Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Kebudayaan Khusus

Dalam suatu masyarakat yang mempunyai jumlah anggota yang besar dan menempati daerah yang luas, terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang di daerah tersebut. Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain. Inilah yang disebut sebagai kebudayaan khusus. Dengan demikian maka perilaku konsumen yang mempunyai kebudayaan ini akan berbeda dengan perilaku konsumen secara keseluruhan walaupun dalam satu lingkup kebudayaan.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif permanen dan homogen dalam sebuah masyarakat. Anggota-anggota kelasnya mempunyai nilai, gaya hidup, minat dan perilaku yang serupa. Umumnya tingkat pendidikan dan pekerjaan merupakan indikator kelas sosial yang paling akurat. Kelas sosial seseorang menunjukkan pola hidup orang yang bersangkutan. Orang yang berasal dari sub-budaya yang sama, kelas sosial yang sama dan bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak orang yang dari kelas sosial yang lebih rendah

berusaha meniru anggota kelas yang lebih tinggi dengan membeli barang dan jasa yang serupa dan perilaku pembelian mereka dipengaruhi persepsi mereka akan kelas sosial. Jadi sampai sejauh mana pemasaran mampu mempromosikan produknya sehingga dirasakan bisa membantu kegiatan konsumen untuk mencapai kelas sosial yang lebih tinggi.

Pada umumnya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan masyarakat sebagai berikut:

- Golongan atas, yang termasuk di dalam golongan ini antara lain: pejabat tinggi, pengusaha kaya.
- Golongan menengah, yang termasuk di dalam golongan ini antara lain: pengusaha menengah, karyawan instansi pemerintah.
- Golongan Rendah, yang termasuk di dalamnya antara lain: pengusaha kecil, buruh, tukang dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat menjadi tiga golongan ini sangat relatif tergantung kepada tingkat pendapatan, jenis usaha, macam perusahaan dan lokasi tempat tinggal.

d. Keluarga

Keluarga digambarkan untuk berbagai macam bentuk rumah tangga. Yang dimaksud dalam bentuk rumah tangga yaitu “Keluarga Inti”, meliputi Ayah, Ibu, dan anak-anak yang hidup bersama, serta “Keluarga Besar”, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakak, nenek, paman, bibi, dan menantu. Dalam pasar

konsumen, keluarganya yang paling banyak membeli dan mengonsumsi produk. Pembelian tiap anggota keluarga berbeda-beda dan bermacam-macam tergantung dari kebutuhan dan selera dari masing-masing anggota keluarga. Jadi pihak manajer perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku harus dapat mengetahui siapa yang menjadi inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

e. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Orang juga mempengaruhi kelompok-kelompok dimana ia bukan merupakan anggotanya. Kelompok yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi.

f. Demografi

Demografi digambarkan untuk menggambarkan suatu populasi kedalam istilah-istilah seperti ukuran, struktur dan distribusi. Ukuran adalah untuk menggambarkan angka atau nomor dalam individu dalam suatu populasi. Struktur sendiri menggambarkan populasi kedalam istilah-istilah umur, pendapatan, pendidikan dan

pekerjaan. Sedangkan distribusi dari suatu populasi menggambarkan lokasi dan individu-individu tersebut kedalam suatu istilah geografi suatu daerah dan desa, daerah perkotaan atau lokasi pinggiran kota. Masing-masing dari faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dan menyumbang secara keseluruhan dari suatu permintaan untuk bermacam-macam barang atau jasa.

2. Faktor Lingkungan Internal (Mikro)

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan yang menyangkut perilaku konsumen, maka teori-teori psikologis yang menjadi dasar perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Yang dimaksud dengan motivasi adalah keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motif yang ada pada diri seseorang akan mengakibatkan suatu perilaku yang diarahkan mencapai sasaran kepuasan. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Pengamatan

Adalah suatu proses dengan mana manusia atau konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan intern dan ekstern.,

maka rangsangan tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengamatan seseorang dalam tingkah laku, pengalaman ini diperoleh dari suatu kejadian di masa lampau yang dapat dipelajari. Hasil dari pengalaman individu ini akan membentuk suatu pandangan tertentu bagi individu tersebut dan pengalaman antara individu yang satu dengan yang lain akan berbeda sehingga dalam perilaku akan berbeda pula. Dalam penelitian yang dilakukan konsumen, merupakan proses belajar dimana hal ini merupakan bagian dari hidup konsumen. Proses belajar dalam pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman lampau dan apabila konsumen mendapatkan suatu kepuasan, maka tanggapan positif terhadap suatu produk dan adanya kecenderungan untuk mengadakan suatu pembelian kembali atas produk yang sama apabila dibutuhkan selama produk-produk tersebut memberikan kepuasan dan kombinasi petunjuk tidak berubah. Demikian sebaliknya, apabila kepuasan dari produk yang dibelinya tidak diperolehnya, maka kebiasaan akan membeli produk tersebut akan berkurang atau mempunyai tanggapan yang negatif terhadap produk tersebut.

c. Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah prodeposisi (keadaan mudah terpengaruh) dalam memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, hal ini juga

merupakan hasil dari proses belajar yang selalu berhubungan dengan obyek tertentu yang memberikan suatu penilaian berupa persetujuan yang berarti menerima atau menolak obyek tersebut, sehingga apabila kita kaitkan obyek tersebut sebagai suatu produk, maka akan terjadi suatu proses penerimaan atau penolakan produk tersebut. Dalam penilaian untuk menentukan diterima atau ditolak suatu produk, maka akan dipengaruhi oleh keadaan jiwa (dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan, sebagainya) dan keadaan berfikir yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seseorang. Menurut William G. Nickles pengertian sikap adalah sebagai berikut:

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. (Kotler, 1993;234)

d. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian menurut Philip Kotler sebagai berikut:

“Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. (Swastha dan Irawan, 1986; 122)”.

Kepribadian seseorang biasanya dinyatakan seperti rasa percaya diri, dominasi otonomi, menghargai orang lain, kemampuan sosialisasi, kemampuan mempertahankan diri, serta kemampuan menyesuaikan diri. Kepribadian

dapat menjadi variabel yang sangat bermanfaat dalam menganalisa dan korelasi yang kuat terdapat antara jenis kepribadian tertentu dengan berbagai pilihan produk atau merk.

ANALISA DATA

A. Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil survey terhadap 200 orang pelanggan baik pedagang maupun konsumen akhir yang berbelanja di Indogrosir. Dari data yang di dapat akan diteliti dulu karakteristik dari responden tersebut. Kemudian untuk mengetahui apakah data itu valid dan reliabel digunakan

dalam penelitian ini atau tidak digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dilanjutkan dengan menganalisa sikap konsumen dan mengetahui apakah ada perbedaan antara sikap konsumen akhir dan pedagang kepada Supermarket Indogrosir dengan menggunakan uji Mann Whitney U.

B. Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 200 orang pelanggan baik pedagang maupun konsumen akhir, maka dapat diketahui karakteristik umum responden menurut usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatannya.

1. Komposisi Responden Menurut Usia

Komposisi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
20 - 30 tahun	56	28
31 - 40 tahun	71	35,5
41 - 50 tahun	52	26
51 - 60 tahun	18	9
60 tahun keatas	3	1,5
	200	100

Sumber : Data Primer

Dari karakteristik responden menurut tingkat usia, responden terbanyak adalah mereka yang memiliki tingkat usia antara 31 - 40 tahun sebanyak 71 responden (35,5 %), kemudian tingkat usia 20 – 30 tahun sebanyak 56 responden (28 %),

kemudian tingkat usia 41 – 50 tahun sebanyak 52 responden (26 %), tingkat usia antara 51 - 60 tahun sebanyak 18 responden (9 %), dan tingkat usia di atas 61 tahun sebanyak 3 responden (1,5%).

2. Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	63	31,5
Perempuan	137	68,5
	200	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan yang sebagai responden paling banyak adalah perempuan adalah 137

(68,5 %), sedangkan jumlah pelanggan laki-laki sebanyak 63 (31,5 %).

3. Komposisi Responden Menurut Status Perkawinan

Komposisi Responden Menurut Status Perkawinan

Status	Jumlah	Prosentase (%)
Belum /TidakMenikah	86	43
Menikah	114	57
	200	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan yang sebagai responden paling banyak adalah sudah menikah adalah

114 (57 %), sedangkan jumlah pelanggan yang belum menikah atau tidak menikah sebanyak 86 (43 %).

4. Komposisi Responden Menurut Tingkat Pendapatan

Komposisi Responden Menurut Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
< Rp. 300.000	26	13
Rp. 301.000 – Rp. 800.000	46	23
> Rp. 801.000	128	64
	200	100

Sumber : Data Primer

Menurut latar belakang pendapatan ternyata diketahui bahwa komposisi respondennya yang paling banyak adalah yang berpendapatan diatas Rp. 801.000, yaitu sebanyak 128 responden (64 %), kemudian yang

mempunyai pendapatan antara Rp. 301.000 – Rp. 800.000 sebanyak 46 (23 %). Dan sisanya sebanyak 26 responden atau 13 % mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 300.000

5. Komposisi Responden Menurut Asal Wilayah

Komposisi Responden Menurut Asal Wilayah

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Musi Rawas	168	84
Luar Kota	32	16
	200	100

Sumber : Data Primer

Menurut asal wilayah diketahui bahwa komposisi respondennya mayoritas adalah warga Musi Rawas, yaitu sebanyak 168 responden (84 %), dan sisanya sebesar 16 % atau sebanyak 32 orang berasal dari luar kota.

C. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Pengujian Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan suatu alat ukur untuk dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji tingkat validitas digunakan *Korelasi Product Moment Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{(x,y)} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Di mana:

rXY = korelasi *Product-moment pearson*

n = banyaknya subyek uji coba

X = skor masing-masing variabel
 Y = skor masing-masing variabel
 Nilai rXY yang didapat akan diperbandingkan dengan nilai r_{tabel}. Besarnya r_{tabel} ditentukan dengan derajat kebebasan N-2, yaitu 100 - 2 = 98 pada taraf signifikansi 5%. Hasil yang didapat untuk r_{tabel} adalah 0,202. Apabila rXY berada di atas r_{tabel}, atau rXY lebih besar daripada r_{tabel} mak berarti dinyatakan valid dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, data yang didapat dengan menyebarkan kuisisioner akan dipisah menurut kriteria kuisisioner dan tipe responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 11.

a. Uji Validitas Evaluasi Konsumen

Untuk kuisisioner evaluasi konsumen, hasil uji validitas untuk masing-masing tipe responden terhadap butir pertanyaan dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Validitas Kuisisioner Evaluasi

Quis No	Koefisien Korelasi		rXY	Status
	(Pedagang)	(Konsumen Akhir)		
1	0,664	0,636	0,202	Valid
2	0,734	0,696	0,202	Valid
3	0,402	0,370	0,202	Valid
4	0,648	0,281	0,202	Valid
5	0,368	0,375	0,202	Valid
6	0,530	0,390	0,202	Valid
7	0,326	0,347	0,202	Valid

Dari ketujuh butir pertanyaan yang ada, maka dapat diketahui bahwa semua pertanyaan evaluasi konsumen valid dan sah.

b. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Untuk kuisisioner kepercayaan konsumen, hasil uji validitas untuk masing-masing tipe responden terhadap butir pertanyaan dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Validitas Kuisiener Kepercayaan

Quis No	Koefisien Korelasi		rXY	Status
	(Pedagang)	(Konsumen Akhir)		
1	0,792	0,674	0,202	Valid
2	0,745	0,670	0,202	Valid
3	0,443	0,289	0,202	Valid
4	0,734	0,268	0,202	Valid
5	0,322	0,361	0,202	Valid
6	0,386	0,360	0,202	Valid
7	0,287	0,511	0,202	Valid

Dari ketujuh butir pertanyaan yang ada, maka dapat diketahui bahwa semua pertanyaan kepercayaan konsumen valid dan sah.

Masing-masing butir pertanyaan yang ada di kuisiener yang terdiri atas 7 pertanyaan tersebut, ternyata menghasilkan koefisien korelasi (rXY) yang lebih besar dari r_{tabel}. Berarti semua pertanyaan dalam kuisiener dikatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Untuk menguji tingkat reliabilitas digunakan tehnik koefisien Alpha dari *Cronbach*. Adapun rumus koefisien Alpha tersebut, yaitu :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_y} \right)$$

Dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS pada taraf signifikansi 5% didapat hasil reliabilitas adalah sebagai berikut:

Analisis Reliabilitas Daftar Pertanyaan

Quisioner	Tipe Konsumen		r	Keterangan
	Pedagang	Konsumen Akhir		Reliabel
Evaluasi	0,7127	0,6691	0,202	Reliabel
Kepercayaan	0,7128	0,6640	0,202	Reliabel

Besarnya r_{tt} apabila dibandingkan dengan r_{tabel} dengan derajat kebebasan N - 2, 100 - 2 = 98 dan pada taraf signifikansi 5% adalah 0,202. Karena nilai Koefisien *Alpha Cronbach* jauh lebih besar dari r_{tabel} artinya syarat reliabilitas kuesioner

sudah terpenuhi sehingga semua butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

3. Analisis Sikap Fishbein Methode

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap individu terhadap suatu objek. Analisis ini akan digunakan untuk menghitung

bagaimana kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap atribut.

Dari hasil pengolahan data, maka dapat dilihat hasil analisa Fishbein pada masing-masing tipe konsumen seperti di bawah ini.

a. Kelompok Tipe Konsumen Akhir
 Hasil analisa fishbein terhadap evaluasi dan kepercayaan konsumen akhir kepada Supermarket Indogrosir adalah sebagai berikut:

Hasil Analisa Sikap Konsumen Akhir

Atribut	Nilai Ao	Posisi Ao	Sikap Konsumen
Harga	14,6	3	Cukup Baik
Layout	15,55	4	Baik
Kenyamanan	13,18	3	Cukup Baik
Kelengkapan	13,84	3	Cukup Baik
Lokasi Parkir	13,64	3	Cukup Baik
Lokasi Gedung	12,96	3	Cukup Baik
Pelayanan	14,35	3	Cukup Baik

Dari hasil analisa Fishbein untuk konsumen akhir, dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen akhir mempunyai sikap yang cukup baik terhadap atribut-atribut yang di uji pada Supermarket Indogrosir, dan pada atribut layout atau tata letak, maka konsumen akhir mempunyai tanggapan yang baik.

b. Kelompok Tipe Konsumen Pedagang
 Hasil analisa Fishbein terhadap evaluasi dan kepercayaan konsumen pedagang kepada Supermarket Indogrosir adalah sebagai berikut:

Hasil Analisa Sikap Pedagang

Atribut	Nilai Ao	Posisi Ao	Sikap Konsumen
Harga	16,27	3	Baik
Layout	15,47	4	Baik
Kenyamanan	14,24	3	Cukup Baik
Kelengkapan	15,03	3	Cukup Baik
Lokasi Parkir	15,04	3	Cukup Baik
Lokasi Gedung	15,89	3	Baik
Pelayanan	14,63	3	Cukup Baik

Dari hasil analisa Fishbein untuk konsumen akhir, dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen pedagang mempunyai sikap yang cukup baik terhadap atribut-atribut yang di uji pada Supermarket Indogrosir, dan pada atribut harga, layout atau tata letak, dan lokasi gedung, maka

konsumen pedagang mempunyai tanggapan yang baik.
 Dari hasil analisa Fishbein pada tipe konsumen akhir dan pedagang, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen memiliki sikap yang baik terhadap Supermarket Indogrosir.

4. Analisis Uji Beda

Untuk uji ini akan digunakan uji Mann-Whitney U, yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap antara konsumen akhir dengan pedagang dalam berbelanja ke Supermarket Indogrosir. Uji dilakukan dengan program komputer SPSS. Melihat pada jumlah responden yang lebih dari 20, maka untuk menguji tidak digunakan pembandingan U tabel, tetapi digunakan pembandingan yaitu sebesar :

$$n_1 \cdot n_2 / 2$$

$$= 200 \times 200 / 2$$

$$= 10.000$$

Apabila nilai U yang didapat lebih kecil daripada nilai pembandingan tersebut berarti nilai U tersebut signifikan dan tidak ada perbedaan sikap konsumen akhir dan pedagang terhadap atribut. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS seperti yang terdapat pada lampiran, maka didapatkan nilai U untuk masing-masing atribut yang diuji seperti tabel berikut:

Hasil Uji Mann Whitney U

Atribut	U	Keterangan
Harga	4055,5	Tidak ada perbedaan
Layout	4746,5	Tidak ada perbedaan
Kenyamanan	3903,5	Tidak ada perbedaan
Kelengkapan Produk	4241,0	Tidak ada perbedaan
Lokasi Parkir	4055,5	Tidak ada perbedaan
Lokasi Gedung	2716,5	Tidak ada perbedaan
Pelayanan	4997,5	Tidak ada perbedaan

Dari hasil nilai U di atas, maka dapat diinterpretasikan hasilnya untuk masing-masing atribut sebagai berikut ini

a. Atribut Harga

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney U yang dilakukan dengan program SPSS, maka didapatkan nilai U sebesar 4055,5.

Nilai ini lebih kecil daripada 10000, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen akhir dan pedagang terhadap harga.

b. Atribut Layout

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney U yang dilakukan dengan program SPSS, maka didapatkan nilai U sebesar 4746,5.

Nilai ini lebih kecil daripada 10000, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen akhir dan pedagang terhadap tata letak di Indogrosir.

c. Atribut Kenyamanan

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney U yang dilakukan dengan program SPSS, maka didapatkan nilai U sebesar 3903,5.

Nilai ini lebih kecil daripada 10000, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen akhir dan pedagang kenyamanan.

d. Atribut Kelengkapan Produk

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney U yang dilakukan dengan program SPSS, maka didapatkan nilai U sebesar 4241,0.

Nilai ini lebih kecil daripada 10000, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap kelengkapan produk antara sikap konsumen akhir dan pedagang.

e. Atribut Lokasi Parkir

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney U yang dilakukan dengan program SPSS, maka didapatkan nilai U sebesar 4055,5.

Nilai ini lebih kecil daripada 10000, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen akhir dan pedagang terhadap lokasi parkir.

f. Atribut Lokasi Gedung

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney U yang dilakukan dengan program SPSS, maka didapatkan nilai U sebesar 2716,5.

Nilai ini lebih kecil daripada 10000, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen akhir dan pedagang terhadap lokasi gedung.

g. Atribut Pelayanan

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney U yang dilakukan dengan program SPSS, maka didapatkan nilai U sebesar 4997,5.

Nilai ini lebih kecil daripada 10000, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen akhir dan pedagang terhadap pelayanan.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang sikap konsumen terhadap Supermarket Indogrosir, maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Secara keseluruhan konsumen Supermarket Indogrosir baik konsumen akhir maupun pedagang memiliki sikap yang cukup baik terhadap atribut-atribut Supermarket Indogrosir Musi Rawas. Dan pada beberapa atribut sikap konsumen memiliki rata-rata sikap yang baik seperti pada atribut harga tata letak dan lokasi parkir.
2. Hasil uji perbedaan antara sikap konsumen akhir dan sikap konsumen pedagang dalam berbelanja di Supermarket Indogrosir menunjukkan bahwa

tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut-atribut yang diteliti. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara sikap konsumen akhir dengan pedagang dalam berbelanja di Supermarket Indogrosir, terbukti.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil dari penelitian tersebut, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Sikap konsumen dipengaruhi oleh evaluasi dan kepercayaan pelanggan, oleh karena itu pihak Indogrosir dapat diupayakan agar senantiasa menambah pelayanan agar kepuasan pelanggan atau konsumen dalam berbelanja dapat bertambah dan dengan sendirinya maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi dan evaluasi akan semakin bagus.
2. Indogrosir adalah sebuah supermarket yang ditujukan untuk pembelian eceran maupun dalam jumlah besar, dan seharusnya pihak Indogrosir tidak membedakan pelanggan yang membeli eceran (konsumen akhir) dan membeli dalam bentuk partai (biasanya pedagang), karena perbedaan sikap ini akan membuat nilai kepercayaan pelanggan akan menurun dan dapat menjadi sarana promosi yang buruk bagi Indogrosir.
3. Untuk atribut-atribut yang diuji sendiri, sudah bagus, hanya perlu ditingkatkan untuk menambah kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Penataan ulang terhadap produk-produk dapat dilakukan untuk menyegarkan suasana agar lebih menyenangkan bagi konsumen dalam berbelanja, tetapi diusahakan

tidak menyusahkan konsumen dalam mencari barang.

4. Pihak Indogrosir dapat mencari strategi pemasaran (marketing mix) yang baru untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai penjualan serta menjadi sarana promosi bagi Indogrosir sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swasta, dan Handoko, T Hani., 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- Pangestu Subagyo, *Forecasting, Konsep dan Aplikasi*, Edisi Keempat, BPFE UGM, Musi Yogyakarta, 1992
- Philip Kotler, (1986) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, (1997) *Konsep Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono dan Eri Wibowo, *Statistika Penelitian*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Alfabeta, Bandung, 2002
- William J, Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta, 1986