

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT- ATRIBUT PASAR SWALAYAN DAN PASAR TRADISIONAL

Studi kasus di Kotamadya Yogyakarta

NOVRITA ANDRIANA FITRI

STIE Trisakti

The research was conducted to examine how consumer attitude toward attributes (product, price, location, market design, service, facility) that offered by supermarket and traditional market in Kotamadya Yogyakarta. The sample of this research was selected by purposive sampling method.

The respondents were visitors and shoppers of both traditional market and supermarket. The index of consumer attitudes was used to analyze consumer attitude.

There were several finding of this research. First, generally, positive attitude is shown by consumers to both of traditional market and supermarket eventhough the index value of consumer attitude to supermarket is higher than traditional market. Second, the most important attribut that is considered by consumer is price. The main result indicated that the presence of the supermarket does not influence the traditional market.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Permasalahan

Bisnis eceran merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian pemasaran dan merupakan penghubung atau perantara antara kepentingan produsen dan konsumen, peran bisnis eceran dimulai pada *one lecel channel* hingga *three level channel* (Phillip Kotler, 1997 : 534). Usaha atau bisnis eceran di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk serta jenisnya (Rene Johannes, 1986) hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang

disebabkan oleh karena dampak dari lajunya kondisi sosial ekonomi masyarakat serta adanya perubahan sistem nilai yang terjadi. Perkembangan ini membawa perubahan terhadap pola kehidupan masyarakat, khususnya di kota-kota besar, dimana salah satu dari perubahan itu adalah kegiatan berbelanja. Dahulu pasar tradisional merupakan tempat utama yang dituju konsumen untuk berbelanja. Namun adanya perkembangan bentuk pasar dengan munculnya pasar swalayan atau supermarket dan hypermarket memberikan alternatif lain bagi masyarakat selaku konsumen di dalam mencari dan membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Perkembangan ini terjadi juga di Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana masyarakat mulai tertarik untuk berbelanja di pasar swalayan yang mulai banyak muncul di kota tersebut disamping pasar tradisional, warung, dan toko yang telah hadir sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dimana konsumen mulai tertarik untuk berbelanja di tempat yang mungkin dirasa lebih nyaman dibandingkan pasar tradisional. Atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan cukup menarik hati konsumen, seperti ruangan ber-AC, interior disain yang menarik, tata letak yang efektif, lingkungan yang bersih, dan fixed cost sehingga secara psikologis menciptakan kepercayaan bahwa harga tidak dipermainkan dan konsumen dipersilakan untuk memilih sendiri barang yang diinginkan dengan jaminan kualitas, dan sebagainya.

Dengan perkembangan pasar swalayan, masyarakat mempunyai alternatif lain yang dapat dipilih dalam hal tempat berbelanja. Dimana ketika pasar swalayan belum ada, tempat berbelanja yang dituju adalah pasar, dalam hal ini dapat disebut sebagai pasar tradisional (Memet Agustiar, 1996), dimana kondisi dan lingkungan yang terkadang dirasakan kurang nyaman oleh para konsumen, konsumen harus melakukan negosiasi harga dengan penjual dan masih dilayani sepenuhnya oleh penjual.

2. Permasalahan

Permasalahan yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan dan pasar tradisional, dan untuk mengetahui atribut apa yang paling penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berkunjung ke pasar swalayan atau pasar tradisional.

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan baik oleh pasar swalayan dan pasar tradisional, mengetahui profil konsumen yang sering berkunjung ke pasar swalayan dan pasar tradisional di wilayah Kodya Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan, dan untuk mengetahui atribut-atribut yang berpengaruh dalam keputusan untuk berbelanja, baik di pasar swalayan maupun di pasar tradisional. Dimana dengan diketahui sikap konsumen

terhadap pasar swalayan dan pasar tradisional, maka diharapkan dapat diketahui apakah kehadiran pasar swalayan mempengaruhi pasar tradisional.

4. Batasan Penelitian

Responden penelitian ini adalah konsumen yang sering berbelanja di pasar swalayan dan pasar tradisional di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sedangkan variabel atribut yang akan diteliti untuk pasar swalayan dan pasar tradisional adalah sama yaitu meliputi produk, harga, lokasi, pelayanan yang diberikan, desain pasar, promosi dan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen.

5. Telaah Literatur dan Hipotesis

Menurut Sensus Ekonomi 1986 (Eliver Rajagoboek dan Bambang Irawan, 1990:2) usaha pedagang eceran didefinisikan sebagai usaha yang melakukan penjualan kembali (tanpa perubahan jenis) barang-barang baru maupun bekas dalam partai kecil, umumnya kepada konsumen rumah tangga. Selanjutnya William J. Stanton (1985) mendefinisikan bisnis eceran sebagai *a business enterprise that sells primarily (over one-half the store's sales volume) to household consumers for non business use*. Dimana Eliver Rajagoboek dan Bambang Irawan (1990) membagi bisnis eceran ke dalam empat kategori, yaitu:

1. Berdasarkan volume penjualan:
 - a. Bisnis eceran skala besar, merupakan usaha eceran bermodal diatas 500 juta rupiah, memiliki lantai 2 - 5 ribu m², barang yang dijual berkisar 20 - 40 ribu item dan terdiri dari barang-barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang-barang mewah, dimana yang termasuk golongan ini antara lain departemen store, supermarket, chain store (misalnya Grup Matahari).
 - b. Bisnis eceran skala menengah, yakni bermodal antara 50 - 500 juta rupiah, seperti convenience store, pedagang-pedagang pasar induk, pedagang-pedagang di modern shopping center.
 - c. Bisnis eceran skala kecil, yakni usaha eceran dengan modal tetap di bawah 50 juta rupiah, memiliki lantai jual 4 - 16 m², umumnya bersifat informal dan tidak memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat massal, misalnya pedagang kaki lima, kios, warung, pedagang kecil di pasaran tradisional yang aktif tiap minggu atau harian, pedagang di pusat perbelanjaan tradisional.
2. Berdasarkan macam/jenis produk yang dijual, dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu:
 - a. Bisnis Eceran yang menjajakan barang dagangan serba ada dan biasanya diorganisasikan secara professional, contohnya department store.
 - b. Toko pengecer dengan jenis barang dagangan terbatas, toko-toko

- dalam kategori ini hanya memperdagangkan jenis barang yang terbatas. Biasanya diidentifikasi dari jenis produk yang dijual, seperti toko makanan, toko sepatu dsb.
3. Berdasarkan bentuk kepemilikan bisnis, di kelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu:
 - a. Bisnis eceran yang memiliki sistem rantai korporat (perusahaan berbadan hukum), mengorganisir dua atau lebih unit toko dan pada umumnya menangani merek/jenis produk yang sama dengan kepemilikan serta manajemen yang bersifat sentral. Contohnya: Matahari Department Store, Hero Supermarket dsb.
 - b. Pedagang eceran bebas (independent stores), yaitu setiap toko membentuk asosiasi dagang baik yang disponsori pedagang besar maupun yang disponsori oleh para retailer sendiri. Bentuk lainnya adalah toko-toko yang menggunakan system franchise, contohnya Circle K.
 4. Berdasarkan metode operasi yang dipakai, dibagi menjadi 3, yaitu:
 - a. Metode supermarket, yakni dengan memperdagangkan bermacam-macam barang (mulai dari perabot rumah tangga, bahan makanan daging-dagingan, buah-buahan, sayur-sayuran dan sebagainya), dioperasikan dalam bentuk swalayan, dengan permintaan harga tertentu, dan biasanya mempunyai ruang/halaman parkir yang luas.
 - b. Metode Discount house, yakni dengan ciri harga yang lebih rendah dari toko-toko lain
 - c. Metode nonstore retailing, yakni metode penjualan dari rumah ke rumah.

Sedangkan Phillip Kotler (II, 1995: 661) mendefinisikan pasar swalayan sebagai operasi pasar yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, produk-produk perawatan rumah tangga, dimana pasar swalayan memperoleh laba operasi hanya sekitar 1 % dari penjualan dan 10 % dari nilai bersihnya. Di wilayah DIY sendiri terdapat sekitar 21 buah pasar swalayan (Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kotamadya Yogyakarta, 1998).

Memet Agustiar (1996) dalam penelitiannya mencoba mendefinisikan pasar tradisional, yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal mana organisasi pasar yang ada masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan yang sempit. Dimana Memet Agustiar mengajukan beberapa potensi dan ciri dari pasar tradisional, seperti: kemampuan pasar tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya, berfungsi sebagai supplier bagi berbagai input pertanian dan perumahan serta kebutuhan pokok masyarakat secara luas, dimana pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri yang membedakan dengan pasar modern (seperti pasar swalayan), para pedagang yang beroperasi di pasar

umumnya kaum wanita sehingga sangat bermanfaat bagi peningkatan kesempatan berusaha bagi kaum wanita dalam arti wanita umumnya memiliki keunggulan dibandingkan pria didalam melayani konsumen, serta potensi pasar yang semakin penting karena *market turnover* yang cukup cepat dan sistem pembayaran yang tunai. Untuk wilayah Kodya DIY terdapat 35 pasar tradisional dengan jumlah pedagang sekitar 12.538 pedagang (Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kotamadya Yogyakarta, 1998).

Sikap merupakan salah satu variabel dalam perilaku konsumen, dimana definisi sikap salah satunya dikemukakan oleh David Loudon dan Albert J. Della Bitta (1993), yaitu *an attitude is how postive or negative, favourable or unfavourable, or pro or con a person feels toward object*. Dari definisi tersebut menggambarkan sikap sebagai perasaan atau reaksi evaluatif terhadap suatu obyek. Definisi lain tentang sikap yang tidak jauh berbeda dikemukakan oleh Allport (David Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1993, 423) yang memandang sikap sebagai *learned predispositions to respond to an object of class of objects in a consistently favourable or unfavourable way*. Definisi lainnya dikemukakan oleh para psikolog sosial yang berorientasi kognitif, dimana sikap didefinisikan sebagai *an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual's world*.

Sikap memiliki 4 karakteristik (David Loudon, Albert J. Della Bitta, 1993: 505), yaitu Sikap memiliki obyek, mempunyai petunjuk, derajat, dan intensitas, memiliki struktur dan dapat dipelajari. Dalam hal ini ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur sikap. Dimana dalam penelitian ini cara yang digunakan adalah Skala Likert, pengukuran yang menggunakan cara dengan meminta pendapat subyek bagaimana sikapnya terhadap sesuatu masalah atau hal yang dihadapkan kepadanya, yang terdiri dari pernyataan-pernyataanyang telah disusun dan langsung diberikan kepada subyek.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat *eksploratif* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap dua obyek penelitian yaitu pasar swalayan dan pasar tradisional, dimana penilaian sikap tersebut didasarkan pada atribut-atribut antara lain produk, harga, lokasi, pelayanan, desain pasar, ptomosi, dan fasilitas yang disediakan.

2. Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel penelitian ini berasal dari populasi konsumen pengunjung pasar swalayan dan pasar tradisional di Kotamadya Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*. Data diperoleh dengan mengirimkan kuesioner ke para responden secara langsung dengan kriteria bertempat tinggal di wilayah Kodya Yogyakarta dan sudah pernah

berkunjung dan berbelanja di pasar swalayan dan pasar tradisional di wilayah Kodya Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 150 orang.

3. Metode Analisis Data

Analisis terhadap data yang terkumpul dilakukan dengan menggunakan dua jenis analisis yaitu :

1. Analisis kualitatif

Digunakan untuk menganalisis profil konsumen, berdasarkan gender, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi, penghasilan perbulan dan pengeluaran per bulan, frekuensi kunjungan ke pasar swalayan dan pasar tradisional pada setiap bulan, jenis produk yang biasa di beli di pasar swalayan dan pasar tradisional.

2. Analisis kuantitatif.

Digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan koefisien korelasi *Product Moment* (Sutrisno Hadi M.A, 1991: 23) dan disertai dengan metode *part-whole corellation* (Sutrisno Hadi M.A, 1991: 26) dan *koefisien Cronbach* (Sutrisno Hadi M.A, 1991: 56) pada program SPSS 7.5.

Pengukuran Indeks Sikap dilakukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan atribut-atribut produk, harga, lokasi, desain, pelayanan, promosi dan fasilitas. Langkah-langkah yang digunakan untuk itu adalah dengan menentukan timbangan pada atribut-atribut dan kemudian mencari nilai atribut-atribut tersebut berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden berupa pernyataan persetujuan dan ketidaksetujuan. Dalam penelitian ini dibuat 5 rangking pernyataan mulai dari pernyataan sangat setuju sampai pernyataan sangat tidak setuju, dengan konversi nilai "sangat setuju" diberi nilai 5, "Setuju" diberi nilai 4, "Kurang setuju" diberi nilai 3, "tidak setuju" diberi nilai 2 dan "Sangat tidak setuju" diberi nilai 1. Setelah perhitungan Indeks Sikap, maka selanjutnya ditentukan daerah penerimaan dari indeks tersebut dengan menggunakan model Skala Likert (tabel 1).

TABEL 1

Skala Likert untuk Penilaian Sikap Konsumen

Nilai Indeks Sikap Konsumen	Penilaian Konsumen
5 = S > 4	Sangat Baik
4 = S > 3	Baik
3 = S = 2	Cukup Baik
2 = S > 1	Kurang Baik

Untuk mengetahui atribut yang paling penting hingga yang kurang penting bagi konsumen di dalam memilih suatu pasar sebagai tempat berbelanja (pasar swalayan atau pasar tradisional) menggunakan metode *Arithmetic Mean*. Dimana nilai standar yang akan digunakan dalam metode ini dapat dilihat pada tabel 2. Selanjutnya besarnya Mean akan menentukan daerah penerimaan skala sikap konsumen (tabel 3). Dengan diketahuinya letak daerah penerimaan pada skala sikap konsumen, suatu atribut dapat dikatakan menjadi faktor penting jika berada pada skala sikap konsumen positif dan semakin besar Mean (M) suatu atribut berarti semakin penting atribut tersebut bagi seorang konsumen. Apabila atribut pada skala sikap konsumen ragu-ragu berarti atribut ada diantara sebagai faktor penting dan faktor tidak penting. Selanjutnya bila sikap konsumen negatif berarti atribut tersebut dianggap tidak penting dalam memutuskan pilihan tempat berbelanja.

TABEL 2

Nilai Standar terhadap *Arithmetic Mean*

Tanggapan	Nilai Standar
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

TABEL 3

Skala Sikap Konsumen terhadap Besarnya *Mean*

Mean (M)	Sikap Konsumen
$5,00 = M > 3,51$	Positif
$3,50 = M > 2,51$	Ragu-ragu
$2,50 = M > 1,00$	Negatif

ANALISIS DATA

1. Tabulasi data

Keseluruhan kuesioner yang dikirim dalam penelitian ini sebanyak 150 eksemplar. Dari 124 kuesioner yang kembali, 24 kuesioner terpaksa digururkan karena pengisian yang kurang lengkap. Jadi dari keseluruhan, kuesioner yang dapat digunakan adalah sebesar 66,7 %.

2. Analisis Kualitatif

Dari 100 responden yang terpilih, lokasi tempat tinggal berasal dari 14 kecamatan di kotamadya Yogyakarta (tabel 4). Dimana 47 orang diantaranya adalah pria dan 53 orang adalah wanita, dengan 33 % berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun, 29% berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun, dan sisanya adalah responden berusia kurang dai 20 tahun sebesar 17%, responden berusia 41 tahun hingga 50 tahun sebesar 13% dan responden berusia lebih dari 50 tahun sebesar 8%.

TABEL 4

Jumlah Responden dan Lokasi Tempat Tinggal

No.	Nama Kecamatan	Jumlah Responden
1.	Mergangsan	8
2.	Umbul Hadjo	11
3.	Kota Gede	17
4.	Gondokusuman	5
5.	Pakualaman	6
6.	Gandomanan	13
7.	Wirobrajan	7
8.	Jetis	18
9.	Tegalrejo	15
	Jumlah	100

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berlatar belakang pendidikan Perguruan Tinggi (S-1) yaitu sebesar 29 %, responden berpendidikan Akademi (DIII) sebanyak 26 %, sedangkan yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 13%, responden yang berpendidikan SMTP dan SMTA masing-masing 12 %, dan yang terendah adalah responden berpendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 8 %.

Berdasarkan penghasilan per bulan, 35 % responden berpenghasilan antara Rp 200.001,00 sampai dengan Rp 300.000,00, kemudian responden dengan penghasilan sebesar Rp 100.001,00 sampai dengan Rp 200.000,00 sebanyak 22 % sedangkan 19 % responden berpenghasilan sebesar Rp 300.001,00 sampai dengan Rp 400.000,00, 13 % berpenghasilan antara Rp 400.001,00 sampai dengan Rp 500.000,00, 7 % berpenghasilan lebih dari Rp 500.001,00, dan sebanyak 4 % berpenghasilan kurang dari Rp 100.000,00.

TABEL 5

Frekuensi Berbelanja (perbulan)

Frekuensi Berbelanja	Persentase	
	Pasar Swalayan	Pasar Tradisional
Belum tentu sebulan sekali	16 %	35 %
Satu kali	18 %	16 %
Dua kali	26 %	9 %
Tiga kali	13 %	7 %
Empat kali	11 %	8 %
Lebih dari empat kali	16 %	25 %

TABEL 6

Produk yang Biasa Dibeli Responden

No.	Jenis Barang	Pasar	Pasar
		Swalayan (jml)	Tradisional (jml)
1.	Daging-dagingan (ayam, ikan, sapi, dan sejenisnya)	15	36
2.	Sayur-sayuran dan atau buah-buahan	22	53
3.	Kosmetika untuk tubuh dan muka dan pelengkapannya (sabun, pasat gigi, shampoo, bedak, kapas dsb)	69	22
4.	Bahan makanan (beras, roti, kue, kudapan, dsb)	38	15
5.	Minuman (Kopi, susu, gula, coke, dsb)	38	11
6.	Bumbu dapur dan sejenisnya	8	10
7.	Alat perlengkapan dapur dan rumah tangga	19	23
8.	Lain-lain	5	12

Berdasarkan frekuensi kunjungan berbelanja di pasar swalayan dan pasar tradisional dapat dilihat pada tabel 5. Untuk jenis pertanyaan mengenai barang-barang yang biasa dibeli di pasar swalayan dan pasar tradisional responden diminta menjawab 8 alternatif jawaban. Karena dalam kuesioner responden diperbolehkan untuk menjawab lebih dari satu alternatif jawaban, maka pada pilihan *pasar swalayan* : sebanyak 42 % responden memilih satu alternatif jawaban, 28 % menjawab dua alternatif jawaban, 16 % menjawab tiga alternatif jawaban, 6 % menjawab empat alternatif jawaban, sedangkan 1 % menjawab 7 alternatif jawaban. Sedangkan pada *pasar tradisional*: 53 % responden menjawab 1 alternatif jawaban, 26 % responden menjawab 2 alternatif jawaban, 14 % responden menjawab 3 alternatif jawaban, 4 % responden menjawab 4 alternatif jawaban, 3 % responden menjawab 7 alternatif jawaban, Untuk melihat secara jelas jenis produk yang dibeli di masing-masing jenis pasar dapat dilihat pada tabel 6.

3. Analisis Kuantitatif

3.1. Pengujian Alat Ukur

3.1.1. Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini terdapat 8 faktor yang diuji pada masing-masing obyek penelitian, yaitu pasar swalayan dan pasar tradisional. Untuk mengungkapkan keadaan faktor, pada masing-masing faktor disusun sejumlah pertanyaan dimana tiap pertanyaan ini disebut butir. Adapun faktor-faktor tersebut beserta masing-masing butirnya adalah sebagai berikut:

1. Produk
 - a. Jenis barang lengkap
 - b. Barang berkualitas tinggi
 - c. Jenis merek barang lengkap
 - d. Persediaan barang selalu ada
2. Harga
 - a. Harga barang murah
 - b. Menyediakan barang dengan berbagai pilihan harga
3. Lokasi
 - a. Strategis karena dekat dengan pusat keramaian
 - b. Mudah dicapai dengan berbagai sarana transportasi
 - c. Hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk mencapainya.
4. Desain
 - a. Mudah menemukan barang yang dicari
 - b. Susunan barang menarik
 - c. Suasana dalam pasar bersih
 - d. Suasana dalam pasar terang
5. Pelayanan
 - a. Pramuniaga / penjual ramah dan cekatan
 - b. Jumlah Pramuniaga / penjual cukup.

6. Promosi
 - a. Jenis hadiah menarik
 - b. Jumlah hadiah banyak
 - c. Jumlah waktu pengundian cukup
7. Fasilitas
 - a. Tempat parkir luas
 - b. Tempat parkir aman
8. Faktor yang paling penting
 - a. Harga adalah variabel yang paling penting
 - b. Produk adalah variabel yang paling penting
 - c. Lokasi adalah variabel yang paling penting
 - d. Desain pasar adalah variabel yang paling penting
 - e. Pelayanan adalah variabel yang paling penting
 - f. Promosi adalah variabel yang paling penting
 - g. Fasilitas adalah variabel yang paling penting

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 7. Dari hasil pengujian validitas tersebut terlihat bahwa dari semua butir yang ada, baik pada pasar swalayan maupun pasar tradisional, nilai p yang dihasilkan adalah 0.000, sehingga instrumen yang digunakan mampu menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut, dimana nilai p tersebut berkorelasi positif dan sesuai dengan syarat dimana p paling tinggi adalah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir tersebut adalah valid.

3.1.2. Pengujian Reliabilitas

Penelitian ini diuji dengan menggunakan Koefisien Alpha Cronbach. Dimana hasil pengujian reliabilitas terhadap 8 variabel, baik pada pasar swalayan maupun pasar tradisional, menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliable), dimana nilai dari koefisien alpha berada diantara 0 dan kurang 1 yang merupakan batas minimal. Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan ditunjukkan pada tabel 8.

TABEL 7
Hasil Uji Validitas

FAKTOR	PASAR SWALAYAN				PASAR TRADISIONAL			
	Butir	r_{xy}	r_{pq}	P	Butir	r_{xy}	r_{pq}	P
Produk	A1	0.7434	0.5972	0.000	B1	0.8259	0.7047	0.000
	A2	0.7492	0.5012	0.000	B2	0.7486	0.5474	0.000
	A3	0.8362	0.6775	0.000	B3	0.8535	0.7226	0.000
	A4	0.7600	0.5323	0.000	B4	0.8742	0.7513	0.000
Harga	A5	0.8737	0.4103	0.000	B5	0.7783	0.4388	0.000
	A6	0.8020	0.4113	0.000	B6	0.9057	0.4388	0.000
Lokasi Pasar	A7	0.7736	0.4723	0.000	B7	0.7571	0.4603	0.000
	A8	0.7792	0.5911	0.000	B8	0.8493	0.6585	0.000
	A9	0.8311	0.5126	0.000	B9	0.7699	0.4365	0.000
Desain Pasar	A10	0.6764	0.4200	0.000	B10	0.8293	0.7239	0.000
	A11	0.8156	0.6415	0.000	B11	0.9167	0.8553	0.000
	A12	0.7863	0.5937	0.000	B12	0.9543	0.9096	0.000
	A13	0.7494	0.5408	0.000	B13	0.9315	0.8676	0.000
Pelayanan	A14	0.9523	0.7846	0.000	B14	0.9250	0.7258	0.000
	A15	0.9364	0.7846	0.000	B15	0.9327	0.7258	0.000
Promosi	A16	0.8809	0.7665	0.000	B16	0.9595	0.9088	0.000
	A17	0.9226	0.8055	0.000	B17	0.9701	0.9306	0.000
	A18	0.9241	0.8166	0.000	B18	0.9442	0.8766	0.000
Fasilitas	A19	0.7856	0.2471	0.000	B19	0.9798	0.9157	0.000
	A20	0.7936	0.2471	0.000	B20	0.9775	0.9157	0.000
Faktor yang paling penting	A21	0.5848	0.4475	0.000	B21	0.4611	0.3062	0.000
	A22	0.5834	0.4429	0.000	B22	0.6818	0.5715	0.000
	A23	0.7451	0.6427	0.000	B23	0.6058	0.4995	0.000
	A24	0.8226	0.7114	0.000	B24	0.8749	0.7984	0.000
	A25	0.6989	0.5698	0.000	B25	0.7817	0.6712	0.000
	A26	0.7101	0.5740	0.000	B26	0.8341	0.7368	0.000
	A27	0.8362	0.7663	0.000	B27	0.7196	0.5980	0.000

TABEL 8

Hasil Uji Reliabilitas terhadap Delapan Variabel yang Diteliti

VARIABEL	Koefisien Alpha	
	Pasar Swalayan	Pasar Tradisional
Produk	0.7643	0.8419
Harga	0.5732	0.5785
Lokasi	0.6901	0.6947
Desain Pasar	0.7511	0.9290
Pelayanan	0.8746	0.8404
Promosi	0.8919	0.9552
Fasilitas	0.8962	0.9553
Faktor-Faktor Penting	0.8379	0.8379

3.2. Analisis Indeks Sikap

Untuk menentukan indeks sikap dilakukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan atribut-atribut produk, harga, lokasi, desain, pelayanan, promosi dan fasilitas. Untuk mencari timbangan atribut, responden diminta untuk memberi ranking atau peringkat keutamaan pada 7 atribut yang ada pada pasar swalayan dan pasar tradisional, dari yang paling penting sampai dengan yang paling kurang penting. Kemudian jawaban responden pada masing-masing atribut dikalikan dengan nilai atribut tersebut. Hasil yang diperoleh kemudian dibagi dengan total nilai akan menghasilkan timbangan masing-masing atribut. Hasil timbangan atribut untuk pasar swalayan dan pasar tradisional dapat dilihat pada tabel 9. Setelah diketahui timbangan pada masing-masing atribut maka dapat diketahui nilai atribut yang didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang menunjukkan kondisi pasar, baik pasar swalayan maupun pasar tradisional. Dengan diketahuinya timbangan masing-masing atribut dan nilai masing-masing atribut, maka dapat dilakukan perhitungan Indeks Sikap (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1995) dengan rumus:

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot X_k$$

Dimana:

- S = Indeks Sikap
 tk = timbangan pada atribut k
 Xk = Nilai Atribut k

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut (tabel 10), nilai indeks sikap konsumen terhadap pasar swalayan adalah 4,210, yang bila dimasukkan ke dalam tabel penerimaan indeks sikap (tabel 10) terlihat bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut pasar swalayan di Kotamadya Yogyakarta adalah sangat baik atau sangat positif. Dan untuk pasar tradisional (tabel 9), nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut pasar tradisional adalah 3.942, yang berarti sikap konsumen terhadap atribut-atribut pasar tradisional adalah baik atau positif.

TABEL 9

Hasil Perhitungan Indeks Sikap

Atribut	Pasar Swalayan			Pasar Tradisional		
	(tk)	(Xk)	Sj	(tk)	(Xk)	Sj
Produk	0.204	0.216	0.887	0.197	3.935	0.775
Harga	0.216	4.025	0.869	0.229	4.285	0.981
Lokasi	0.176	4.347	0.765	0.188	4.127	0.776
Desain Pasar	0.086	4.523	0.389	0.090	3.558	0.320
Pelayanan	0.144	4.140	0.596	0.142	3.845	0.546
Promosi	0.067	3.717	0.249	0.059	3.123	0.184
Fasilitas	0.107	4.255	0.455	0.095	3.790	0.360
Indeks Sikap (Sj)			4.210			3.942

TABEL 10

Daerah Penerimaan Indeks Stkap

Daerah Penerimaan	Sikap Konsumen
5 = S > 4	Sangat baik (sangat positif)
4 = S > 3	Baik (positif)
3 = S > 2	Cukup baik (Negatif)
2 = S > 1	Kurang baik (Sangat Negatif)

Untuk mengetahui atribut yang paling penting hingga yang kurang penting bagi konsumen dalam memilih pasar sebagai tempat berbelanja (dalam hal ini pasar swalayan dan pasar tradisional) digunakan *metode Arithmetic Mean*, dimana sebelumnya responden diminta untuk memilih alternatif jawaban terhadap pernyataan-pernyataan yang menunjukkan penting tidaknya atribut produk, harga, lokasi, desain, pelayanan, promosi dan fasilitas yang disediakan pihak pengelola pasar, dimana alternatif dan skor jawaban sama dengan alternatif dan skor jawaban dalam mencari nilai atribut. Dimana setelah terkumpul data dari konsumen, dilakukan perhitungan frekuensi responden yang menjawab sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setelah frekuensi responden pada masing-masing jawaban diketahui, nilai Arithmetic Mean dapat dihitung dengan rumus:

$$M = \frac{5N_1 + 4N_2 + 3N_3 + 2N_4 + 1N_5}{N_1 + N_2 + N_3 + N_4 + N_5}$$

Di mana :

- M = Arithmetic Mean
 N1 = Jumlah responden yang menjawab Sangat setuju
 N2 = Jumlah responden yang menjawab Setuju
 N3 = Jumlah responden yang menjawab Kurang setuju
 N4 = Jumlah responden yang menjawab Tidak setuju
 N5 = Jumlah responden yang menjawab Sangat tidak setuju

Setelah nilai Mean masing-masing atribut ditemukan, kemudian dicocokkan dengan skala sikap konsumen (tabel 11), maka dapat diketahui hasil perhitungan Arithmetic Mean yang dapat dilihat pada tabel 12.

TABEL 11

Skala Sikap Konsumen terhadap *Arithmetic Mean*

Mean (M)	Sikap Konsumen
5,00 = S > 3,51	Positif
3,50 = S > 2,51	Ragu-ragu
2,50 = S > 1,00	Negatif

TABEL 12

Hasil Perhitungan *Arithmetic Mean*

Atribut	Pasar Swalayan	Pasar Tradisional
Produk	4.39	4.49
Harga	4.40	4.66
Lokasi	4.21	4.47
Desain Pasar	4.03	3.92
Pelayanan	4.37	4.29
Promosi	3.96	3.84
Fasilitas	4.26	4.12

Berdasarkan perhitungan tersebut, terlihat bahwa dari seluruh atribut, responden mempunyai sikap yang positif terhadap seluruh atribut dalam pasar swalayan, dimana harga mempunyai mean terbesar, artinya dari atribut-atribut yang ada, harga merupakan variabel terpenting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih suatu pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. Disamping harga, atribut penting lainnya adalah produk, dalam arti jenis barang yang lengkap, berkualitas tinggi, tersedia berbagai merek barang dan persediaan barang yang selalu ada. Faktor terpenting ketiga adalah pelayanan yang diberikan.

Pada hasil analisis dari perhitungan *Arithmetic Mean* untuk pasar tradisional, responden menilai bahwa seluruh atribut merupakan faktor penting dalam memilih suatu pasar tradisional, karena seluruh nilai atribut adalah positif. Seperti halnya pasar swalayan, responden menilai bahwa atribut yang paling penting dalam memilih pasar tradisional adalah harga ($M = 4.66$), ini berarti, harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh responden untuk pergi ke suatu pasar tradisional. Faktor terpenting kedua yang juga dipertimbangkan adalah faktor produk, dan faktor terpenting berikutnya adalah lokasi pasar baik dari segi letaknya yang strategi dan mudah dicapai, mapun karena hanya memerlukan waktu yang tidak lama untuk mencapainya.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan dan pasar tradisional, dimana atribut yang dipilih antara lain: harga, produk, lokasi, desain pasar, pelayanan, promosi dan fasilitas, sehingga dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah keberadaan pasar swalayan akan mempengaruhi keberadaan pasar tradisional berdasarkan nilai indeks sikap konsumen. Dengan demikian rancangan penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat eksploratif.

Secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap yang positif untuk kedua pasar, meskipun nilai indeks sikap konsumen terhadap pasar swalayan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indeks sikap konsumen terhadap pasar tradisional. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai indeks sikap konsumen tersebut dapat dikatakan bahwa keberadaan pasar swalayan tidak mempengaruhi keberadaan pasar tradisional.

Konsumen memandang bahwa dalam memilih pasar, baik pasar swalayan maupun pasar tradisional, atribut yang paling berpengaruh adalah harga, yang artinya konsumen akan lebih tertarik untuk pergi ke suatu pasar yang menjual dengan harga yang lebih murah dan dengan berbagai pilihan harga, disamping mempertimbangkan atribut produk, lokasi pasar, desain pasar, pelayanan, fasilitas dan promosi.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengakui adanya sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh. Keterbatasan yang ada antara lain jumlah responden yang sangat terbatas, sehingga peneliti tidak dapat mengukur kemungkinan pengaruh nonresponse bias terhadap hasil penelitian ini. Hal ini terjadi disebabkan jawaban nonresponden mungkin berbeda dengan jawaban responden dalam penelitian ini. Wilayah penelitian yang relatif sempit juga dirasa sebagai suatu keterbatasan. Dimana penelitian yang dilakukan pada hanya satu kota dengan luas wilayah yang terbatas, dalam hal ini penulis berkesimpulan bahwa hasil penelitian ini belum tentu dapat mewakili sikap konsumen keseluruhan terhadap atribut-atribut yang ditawarkan baik oleh pasar swalayan maupun oleh pasar tradisional. Karena bisa saja di setiap wilayah sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan dan pasar tradisional berbeda-beda. Selain itu kesimpulan yang diambil atas hasil penelitian hanya didasarkan pada satu faktor yaitu indeks sikap konsumen. Mungkin terjadi hasil tersebut berbeda jika dilihat dari faktor-faktor lain, misalnya berdasarkan intern konsumen seperti perbedaan kebiasaan, perilaku dan sebagainya ataupun didasarkan pada faktor eksternal seperti atribut lain yang tidak diteliti maupun dari lingkungan dimana konsumen itu berada.

REFERENSI

- Basu Swastha., DH., Drs., MBA, *Perilaku Berbelanja Konsumen Era '90-an dan Strategi Pemasarannya*, 1993, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, FE UGM, Yogyakarta, No.1, Th. VIII.
- Basu Swastha, DH., Drs., MBA, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH., Drs., MBA, dan T. Hani Handoko, Drs., 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE.
- BPS Kantor Statistik Provinsi DIY, 1996, *Penduduk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.

- BPS Kantor Statistik Provinsi DIY, 1996, *Produk Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha Daerah Istimewa Yogyakarta 1993-1996*.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Fourth Edition, Mc. Graw-Hill Inc.
- Elver Rajagoek dan Bambang Irawan, 7 Februari 1990, *Fenomena Bisnis Eceran Indonesia*, Business News, 4916.
- James F. Engel, David T. Kollat and Roger D. Black Well, 1982, *Consumer Behavior*, Dryden Press Hisadle, Illinois.
- Marwan Asri, Drs., MBA, 1986, *Marketing*, Edisi Satu, BPFE dan LMP2M AMP YKPN Yogyakarta.
- Memet Agustiar, SE., MSc., Februari 1996, *Pengembangan Pasar Tradisional Menanggapi Tantangan Masa Depan: Konsep dan Penerapan*, Usahawan No.2 Th XXV.
- Phillip Kotler, 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian*, Buku I dan II, Edisi Kedelapan, Salemba Empat-Prentice Hall.
- Phillip Kotler, 1997, *Marketing Management*, International Edition, Prentice Hall.
- Rene Johannes, Februari 1986, *Berkembangnya Bisnis Eceran Skala Besar di Jakarta*, Management & Usahawan Indonesia, No. 2 Th XVIII.
- Sugiyono, Dr., 1997, *Statistika untuk penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno Hadi, Prof., M.A, 1991, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- William J. Stanton., 1985, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- William J. Stanton, 1985, *Fundamental of Marketing*, Sevent Edition, Mc. Graw-Hill Inc. Tokyo.



PERPUSTAKAAN
TRISAKTI SCHOOL OF MANAGEMENT