

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pedagang pengecer (*retailer*) adalah bentuk usaha perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil. Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang/jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Pedagang pengecer untuk bentuk perseorangan bertanggung jawab kepada pihak konsumen dengan dukungan harta kekayaan perusahaan yang merupakan milik pribadi dari pengusaha yang bersangkutan. Pada umumnya usaha ini lebih mudah untuk didirikan, karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan bertahap seperti bentuk-bentuk usaha lainnya.

Untuk memenuhi target penjualan, maka ritailer akan menyediakan persediaan barang agar pada saat customer membutuhkan suatu barang, maka barang tersebut telah tersedia di toko. Dengan adanya persediaan barang ini, maka akan mempengaruhi biaya operasional. Untuk mengkompensasi biaya operasional yang diakibatkan adanya persediaan barang, maka riteler akan menambah sedikit margin keuntungannya atau menambah sedikit harga jualnya.

Dalam bisnis *retail* ini pemberian *service* atau pelayanan yang baik kepada *customer* merupakan syarat yang mutlak. Pelayanan yang baik akan membuat *customer* betah dan akan meningkatkan *impulse buying* (pembelian yang tanpa

direncanakan oleh *customer*) yang pada akhirnya akan meningkatkan *Sales*.(S. Purwadi & S. Muharam, SMfr@nchise, April 2003)

Pasar *Modern* merupakan pedagang eceran skala besar adalah pasar yang dibangun Pemerintah, swasta atau Koperasi yang dalam bentuknya berupa *Mall*, *Supermarket*, *Department Store*, dan *Shopping Centre* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti. Salah satu dari pasar *Modern* adalah Swalayan. Swalayan berdiri dengan konsep menawarkan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan variasi produk yang lebih lengkap, harga lebih murah, proses lebih cepat, suasana yang nyaman belum lagi prestice yang ditawarkan.(S. Purwadi & S.Muharam SMfr@nchise, April 2003)

Konsep dari swalayan telah mengubah *image* belanja konsumen dari pola belanja tradisional dengan proses tawar menawar menjadi pola belanja yang lebih kompleks dan tidak banyak menyita waktu juga nyaman saat berbelanja. Keadaan seperti ini telah menjadi ancaman bagi para pedagang eceran yang terdapat di daerah Kabupaten Gunung Kidul.

Kotler (1997:208) menyebutkan citra (*images*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut Assael (1993:262) melihat *image* sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek yang berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu

konsumen. *Image* terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap suatu obyek dan pada akhirnya akan mempengaruhi analisa dan suatu tindakan (keputusan) pembelian. Citra (*images*) suatu toko atau perusahaan harus dicapai dengan program pembangunan identitas. Kiat-kiat pembangunan identitas antara lain nama, logo, lambang, suasana, melalui pelayanan atau acara-acara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. *Image* dari suatu toko akan terus melekat dalam pikiran konsumen melalui pengetahuan dan informasi yang didapat dari pengalamannya dan akan tertanam dalam ingatan mereka, termasuk juga didalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian dimasa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Berkaitan dengan pembentukan *images* toko maka pihak pengusaha perlu melakukan suatu terobosan misalnya dengan penetapan harga yang relatif fleksibel, kualitas dan keragaman produk, atribut fisik toko meliputi *layout* (pengaturan tata letak) sehingga kenyamanan konsumen terjamin dan efektivitas kerja tercapai.

Sebagai seorang pengusaha harus dapat menjalin komunikasi dengan konsumen, ini bertujuan agar konsumen dapat menyediakan informasi pemasaran kepada pengusaha dan memberitahukan konsumen potensial tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan konsumen lain tentang produk, merek, atau toko setiap saat (J. Paul Peter-Jerry C. Olson 273). Dan diharapkan dengan komunikasi ini pengusaha

akan dapat memahami *image* apa yang telah terbentuk pada benak konsumen tentang toko tersebut.

Jadi permasalahan yang akan penulis bahas, bagaimana *image* konsumen pada toko Pojok, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Gunung Kidul.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen di toko Pojok Kecamatan Ngawen Kabupaten Gunung Kidul Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana *image* konsumen pada toko Pojok Kecamatan Ngawen Kabupaten Gunung Kidul Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk membatasi agar tidak semakin luas maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang tinggal di Kecamatan Ngawen, Kabupaten Gunung Kidul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. dan menjadi konsumen di Toko Pojok.
2. Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner berjumlah 200 orang.
3. Analisis mengenai *image* konsumen didasarkan pada atribut *image* toko yang diuraikan Engel et al (1995:257), maka atribut-atribut yang diteliti dalam penelitian ini dikhususkan pada 4 kategori yaitu:

a. Lokasi toko

Tempat dimana toko tersebut menjalankan kegiatannya. Pada dasarnya lokasi toko mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan. Umumnya dorongan untuk membeli produk ini lebih besar karena faktor kedekatan lokasi toko.

b. Sifat dan Kualitas (keragaman)

Kedalaman (banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk), luas (variasi kategori produk) dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko.

c. Faktor Harga

Pentingnya harga sebagai determinan untuk berlangganan di toko bervariasi menurut jenis produk. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

d. Atribut Fisik Toko

Atribut fisik toko merupakan fasilitas fisik yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Fasilitas yang baik dan lebih lengkap akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja.

4. Batasan yang ditinjau dari karakteristik konsumen meliputi:

• Usia Konsumen:

Pembagian responden menurut kelompok umur adalah sebagai berikut

a.  $\leq 18$  tahun

b. 19 – 25 tahun

c. 26 – 35

d. > 35 tahun

Pembagian ini didasarkan atas proses belajar konsumen (*consumer's learn*) yang merupakan salah satu unsur faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

*Consumer's learn* adalah suatu proses dimana seseorang memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang konsumsi dan pembelian yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 1991:192).

- Jenis Kelamin

a. Pria

b. Wanita

Peneliti memilih karakteristik jenis kelamin untuk diteliti karena perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh yang besar dalam berperilaku dan dalam hal menanggapi sesuatu termasuk keputusan pembelian (Shiffaman dan Kanuk 1994:48).

- Pekerjaan

a. Buruh

b. Petani

c. Karyawan atau pegawai suatu instansi

d. Pelajar atau Mahasiswa

e. Lain-lain

- Pendidikan terakhir:
  - a. SD
  - b. SLTP
  - c. SLTA
  - d. Akademik
  - e. Sarjana
  - f. Lain-lain

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimanakah *image* konsumen pada Toko Pojok di Kecamatan Ngawen Kabupaten Gunung Kidul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan ini antara lain:

##### **1. Bagi perusahaan (Toko Pojok)**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Toko Pojok untuk melihat bagaimana *image* konsumen pada Toko Pojok di Kecamatan Ngawen, Kabupaten Gunung Kidul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta daya tarik dari perusahaan ini sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk menarik konsumen.

## 2. Bagi peneliti

Bagi Penulis penelitian ini diharapkan menjadi wahana untuk memperoleh pengetahuan praktis dan empiris di lapangan, di samping pengetahuan teoritikal dan konseptual yang telah penulis miliki saat ini.

## 3. Bagi pihak lain

Sebagai bacaan untuk menambah pengetahuan bagi yang membutuhkan.

### 1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: \mu = 3$$

Menyatakan bahwa *image* konsumen pada toko Pojok adalah cukup baik.

$$H_a: \mu \neq 3$$

Menyatakan bahwa *image* konsumen pada toko Pojok adalah baik jika  $>3$  (*test value*) atau tidak baik jika  $<3$  (*test value*).

### 1.7. Metodologi Penelitian

#### 1.7.1. Bentuk Penelitian

Bentuk Penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian tentang obyek dan subyek tertentu serta hasil atau kesimpulannya hanya berlaku bagi obyek atau subyek yang diteliti.



### 1.7.2. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Ngawen, Kabupaten Gunung Kidul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Maret dan April 2006.

### 1.7.3. Populasi dan Sampling

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu) yang ciri atau karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagiyo, 1996:107). Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel tersebut dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi (Supranto, 1997:68). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 200 responden.

### 1.7.4. Metode Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Untuk memperoleh data primer yang diperlukan maka metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian ini yang dibagikan kepada responden.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 3 bagian, yaitu

Bagian I : berisi 4 item yang merupakan pertanyaan untuk mendapatkan data mengenai identitas responden. Adapun karakteristik konsumen yang dianalisis atas dasar:

- a. Analisis menurut jenis kelamin. Peneliti memilih karakteristik jenis kelamin untuk diteliti karena kecenderungan *modern* untuk meniadakan perbedaan pria dan wanita berbeda untuk pria dan wanita berbeda untuk beberapa hal penting tertentu (bukan hanya secara fisik) (Peter dan Olson, 1996:89).
- b. Analisis, berdasarkan usia karena usia sangat berhubungan dan mempengaruhi selera seseorang akan produk atau jasa tertentu, misalnya pakaian, perabotan, kendaraan, rekreasi, dan lain - lain.
- c. Analisis menurut pekerjaan karena pekerjaan dapat juga merupakan kriteria pangsa pasar yang perlu diperhatikan. Seseorang mungkin memiliki pekerjaan yang sama akan tetapi pola pembelian konsumen jelas berbeda karena sikap, minat dan berbagai faktor hidup lainnya. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

- d. Analisis menurut pendidikan karena tingkat pendidikan seseorang juga mempengaruhi pola pikir konsumen.

Bagian 2 : berisi 15 item pernyataan kepada konsumen mengenai *store image* konsumen.

1 – 3 berisi item pernyataan mengenai lokasi toko karena pada dasarnya lokasi mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membeli produk. Umumnya dorongan untuk membeli produk ini lebih besar karena faktor kedekatan lokasi.

4 – 7 berisi item pernyataan mengenai sifat dan kualitas (keragaman) produk yang ditawarkan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Keragaman dalam variasi produk maupun jenis produk yang dijual.

8 – 11 berisi pernyataan item mengenai harga karena harga merupakan variabel penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran, tetapi beberapa pengecer melakukan tindakan yang tepat dalam menentukan harga sebagai salah satu daya tarik toko mereka.

12 – 15 berisi item pernyataan mengenai atribut fisik

Dengan dukungan atribut fisik meliputi *layout*, *display*, penerangan dan atribut lain, konsumen dapat memanfaatkan fasilitas ini sambil berbelanja.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert* dengan menggunakan lima kategori penilaian sebagai berikut:

| <u>Jawaban</u>      | <u>bobot</u> |
|---------------------|--------------|
| Sangat setuju       | 5            |
| Setuju              | 4            |
| Ragu - ragu         | 3            |
| Tidak setuju        | 2            |
| Sangat tidak setuju | 1            |

Bagian 3 : berisi item pertanyaan kepada konsumen mengenai pembelian produk. Adapun yang digunakan sebagai variabel dependen atau Y adalah item nomor 3. Sedangkan untuk item nomor 1,2, dan 4 dianalisis dengan analisis persentase.

## 2. Metode Interview

Metode Interview yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dengan pemilik yang berwenang dan pihak

konsumen untuk mendapatkan data tentang sejarah dan data mengenai toko.

### 3. Metode Observasi

Metode observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung dan pencatatan langsung terhadap obyek penelitian.

#### b. Data Sekunder

Diperoleh dengan cara mempelajari literature yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi dan tujuan penelitian.

#### 1.7.5. Operasional Variabel

*Image* konsumen didasarkan pada atribut *image* toko yang diuraikan Engel et al (1995:257) bahwa ada beberapa atribut *image* toko yaitu lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi., personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik toko, sifat pelanggan toko, atmosfir toko, pelayanan dan kepuasan setelah transaksi maka dalam penelitian ini dikhususkan pada 4 kategori atribut *image* toko yaitu:

- Lokasi toko
- Sifat dan Kualitas (keragaman)
- Faktor harga
- Atribut fisik toko.

## 1.8. Pengujian Validitas dan Realibitas

### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 apabila  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dengan kata lain tidak ada yang gugur. Pengukuran validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi momen tangkar*. (Hadi, 1991:26)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = korelasi momen tangkar (adalah korelasi antara skor masing-masing item atau butir dengan skor total salah satu atribut atau faktor)
- $x$  = skor nilai dari setiap item pertanyaan
- $y$  = skor nilai dari total item pertanyaan
- $n$  = banyaknya sampel

### b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Item yang akan diukur tingkat realibilitasnya hanya item-item yang valid. Instrument dikatakan *reliable* apabila

memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,5. Adapun rumusnya adalah (Hadi,1991:56):

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

keterangan:

$r_{tt}$  = koefisien korelasi *Alpha Cronbach*

M = jumlah butir

$V_x$  = variasi butir-butir

$V_y$  = variasi total (faktor)

### 1.9. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan dengan:

#### 1. Analisis Deskriptif

Menggunakan analisis presentase yang digunakan untuk mengetahui presentase karakteristik konsumen Toko Pojok. Jawaban yang diperoleh dipresentasekan sehingga dapat diketahui karakteristik responden yang diukur berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Dan analisis presentase untuk item dari pernyataan kuesioner bagian III pada item nomor 1, 2, dan 4.

#### 2. Mean Aritmatik

Untuk mengetahui bagaimana *image* konsumen pada toko Pojok maka digunakan analisis mean aritmatik. Rumus analisis mean aritmatik yang digunakan sebagai berikut: (Atmaja, 1997:246)

$$\bar{X} = \frac{f(x)}{N}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = nilai rata-rata

n = jumlah observasi

F(x) = bobot jawaban yang bersangkutan

### 3. One Sample T-test

Analisis ini digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah *image* konsumen pada toko Pojok secara signifikan termasuk dalam kategori baik atau tidak. *Test value* yang digunakan pada uji *one sample t-test* dalam penelitian ini adalah 3 (nilai tengah dari interval 1 sampai 5).

Langkah-langkah pengujian: (Santoso, 2001:234)

#### 1. Menentukan Ho dan Ha

Ho:  $\mu = 3$  :

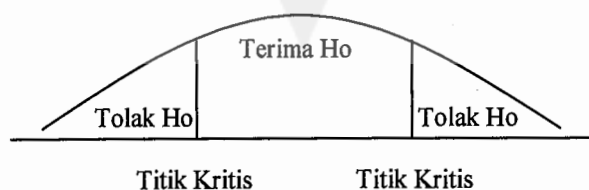
Menyatakan bahwa *image* konsumen pada toko Pojok adalah cukup baik.

Ho:  $\mu \neq 3$  :

Menyatakan bahwa *image* konsumen pada toko Pojok adalah baik jika  $>3$

(*test value*) atau tidak baik jika  $<3$  (*test value*).

#### 2. Dasar pengambilan keputusan





3. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

keterangan:

$\bar{X}$  = nilai observasi

$\mu$  = test value

S = standar deviasi

N = jumlah data

Taraf signifikansi  $\alpha$  : 0,05

4. Kesimpulan

Ho diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas (p) > 0,05

Ha diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas (p)  $\leq$  0,05

## 1.10. Sistematika Pembahasan

### Bab I      Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, pengujian validitas dan realibilitas, metode analisis data, dan sistematika pembahasan.

### Bab II     Landasan Teori

Berisi tentang uraian teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan hipotesis antara lain pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian dan teori perilaku konsumen, faktor-faktor demografi yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian retail, macam-macam retail, pengertian *image*, pengertian *image* toko, dan atribut *image* toko, pengertian produk berikut klasifikasi produk.

### Bab III    Metodologi Penelitian

Berisi tentang gambaran umum Kecamatan Ngawen dan gambaran umum perusahaan

### Bab IV     Analisis Data

Berisi tentang penjelasan penelitian, pengujian instrumen, analisis data, dan pembahasan analisis data.

### Bab V      Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang mendukung penelitian ini