

## SIKAP KONSUMEN TERHADAP BEBERAPA ATRIBUT PEMASARAN DALAM BERBELANJA PADA SWALAYAN “RUBY SUPERMARKET” DI KOTA MATARAM

IDA BGS. EKA ARTIKA

Fakultas Ekonomi Univ. Mahasaraswati Mataram

### ABSTRAK

Terdapat banyak atribut pemasaran yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, dan atribut-atribut yang utama biasanya berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi. atribut pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja juga sangat penting mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih tempat berbelanja, khususnya untuk mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut pemasaran berupa produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja pada Swalayan “Ruby Supermarket” di Kota Mataram dan menemukan atribut yang masih memerlukan perbaikan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa sampel survey dan teknik yang digunakan adalah aksidental sampling. Sebanyak 50 orang responden diteliti mengenai sikapnya terhadap 6 atribut pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi gedung, pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja. Data hasil penelitian dianalisis dengan Fishbein Attitude Model, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen rata-rata terhadap keenam atribut yang diteliti adalah positif. Dilihat dari hasil pengukuran sikap terhadap masing-masing atribut pemasaran, ternyata atribut pelayanan mendapatkan nilai paling rendah (17,8) dan nilai tertinggi dicapai oleh atribut produk (20,0). Dari hasil penelitian disarankan agar pihak Manajemen “Ruby Supermarket” menggunakan sikap konsumen yang positif ini sebagai kekuatan dalam menghadapi persaingan dalam bidang usaha perdagangan retail yang semakin ketat dan juga meningkatkan standar pelayanan terhadap konsumen agar tetap bisa bersaing dengan para pesaing yang semakin bertumbuh dewasa ini, khususnya di kota Mataram.

---

*Kata Kunci : Sikap konsumen, Atribut Pemasaran, Fishbein Attitude Model.*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Salah satu faktor mendasar yang cukup berperan untuk mencapai target dalam pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk-produk yang dibutuhkan. Riset perilaku konsumen yang dilakukan terhadap beberapa atribut pemasaran, seperti produk, harga, promosi, lokasi gedung, pelayanan, dan kenyamanan dalam berbelanja akan memberikan banyak informasi yang terkait dengan perilaku konsumen khususnya dalam kaitannya dengan sikap konsumen. Sikap merupakan suatu konsep penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap juga bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Simamora, 2002 : 152)

Terdapat banyak atribut pemasaran yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, dan atribut-atribut yang utama biasanya berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi. Atribut pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja juga sangat penting mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih tempat berbelanja, khususnya untuk mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Atribut produk dalam suatu swalayan menyangkut kelengkapan dan banyak jenis produk yang tersedia, yang diikuti dengan harga yang rata-rata lebih murah dari pesaingnya menjadi daya tarik yang penting bagi suatu swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga. Promosi dan tempat juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yang ditunjang dengan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.

Swalayan “Ruby Supermarket” adalah salah satu swalayan yang berlokasi di Jalan Pejanggik Kota Mataram, yang keberadaannya sudah relatif lama, dan sampai sekarang memiliki konsumen yang loyal, karena eksistensi swalayan ini tetap bertahan di tengah-tengah persaingan swalayan ritel yang semakin banyak bermunculan di kota Mataram. Loyalitas konsumen untuk berbelanja di Swalayan “Ruby Supermarket” merupakan pencerminan dari sikap konsumen yang telah tertanam dalam waktu yang relative lama.

## Permasalahan

Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut pemasaran seperti produk, harga, promosi, lokasi gedung, pelayanan, dan kenyamanan dalam berbelanja pada Swalayan “Ruby Supermarket” di Kota Mataram dan atribut yang manakah yang perlu untuk diperbaiki kualitasnya untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut pemasaran berupa produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja pada Swalayan “Ruby Supermarket” di Kota Mataram, dan menemukan atribut yang masih memerlukan perbaikan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Manfaat penelitian ini adalah :sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan, dalam hal ini Swalayan “Ruby Supermarket” tentang sikap konsumen terhadap atribut pemasaran berupa produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja dan sebagai sumbangsih dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen berupa sikap konsumen, serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat pada masalah penelitian yang sejenis.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk melakukan pemecahan masalah pada saat sekarang, melalui pengumpulan dan pengolahan data kemudian melakukan penarikan kesimpulan. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut pemasaran berupa produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja pada Swalayan “Ruby Supermarket” di Kota Mataram.

### Penentuan Sampel Responden

Jumlah populasi konsumen Swalayan “Ruby” di Kota Mataram tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel responden akan menggunakan *metode non probability random sampling*, yakni pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan atau kemungkinan yang sama pada setiap individu yang ada dalam populasi untuk dijadikan sampel (Amirin, 1990, 146). Jumlah sampel responden ditentukan sebanyak 50 orang responden, dengan teknik penentuan sampel *aksidental sampling*.

### Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel-variabel penelitian yaitu sebagai berikut: 1) .Sikap konsumen terhadap objek (Ao), 2). Keyakinan, bahwa objek memiliki atribut (bi), 3). Evaluasi yaitu: mengenai atribut objek (ei)

Adapun indikator masing-masing atribut pemasaran antara lain :

a). Produk ( macam/jenis produk yang dijual, kualitas produk dan penataan produk), b). Harga (harga produk terjangkau, harga produk lebih murah dibandingkan pesaing, dan adanya potongan harga, c). Promosi, d).Adanya promo melalui spanduk, e).Adanya iklan di media elektronik (Radio, TV), f). Adanya brosur kepada konsumen, g). Lokasi Gedung, h).Lokasi gedung strategis, i).Lokasi gedung mudah dijangkau konsumen, j).Lokasi gedung dekat dengan fasilitas umum, k).Pelayanan, l).Karyawan ramah dalam melayani konsumen, m).Keteampilan karyawan dalam memberikan informasi mengenai barang, m). Karyawan sopan dalam melayani konsumen, n). Kenyamanan Dalam Berbelanja, o).Ruangan di dalam Swalayan relatif bersih, p).Ruangan di dalam Swalayan nyaman dan berpendingin, q). Perhatian simpati karyawan terhadap konsumen

### Prosedur Analisis

Prosedur analisis menggunakan Fishbein Attitude Model yaitu suatu model yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut pemasaran pada UD. Pancaka di Mataram berdasarkan perangkat kepercayaan yang diringkas terhadap atribut-atribut yang bersangkutan dan diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut-atribut tersebut. Rumus yang digunakan dalam metode ini adalah sebagai berikut (Sumarwan. 2002 : 150):

$$Ao = \sum_{i=1}^n bie_i$$

di mana : Ao = Sikap seseorang secara keseluruhan terhadap suatu objek,  
bi = Kekuatan kepercayaan seseorang bahwa objek tersebut memiliki atribut I, ei = Penilaian atau evaluasi seseorang terhadap atribut I,  
n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Dalam analisis Fishbein ini akan disajikan analisa yang meliputi:

1. Analisa komponen kepercayaan (bi), yang digunakan untuk mengetahui skor komponen kepercayaan, yang menggambarkan kepercayaan responden terhadap atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.
2. Analisis komponen evaluasi (ei) bertujuan untuk mengetahui nilai evaluasi responden terhadap atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis Fishbein Attitude Model adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan serangkaian atribut yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut-atribut yaitu : Produk, Harga, Promosi, Lokasi Gedung, Pelayanan dan Kenyamanan Dalam Berbelanja
2. Memberi bobot untuk masing-masing atribut
3. Dalam pemberian bobot ini digunakan skala pengukuran yaitu skala Likert untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang telah ditentukan berupa pernyataan derajat kesetujuan konsumen didalam memberikan penilaian-penilaian terhadap atribut-atribut tersebut yang dibagi dalam dua komponen yaitu komponen kepercayaan dan komponen evaluasi. Adapun kategori dan bobot yang digunakan dengan menggunakan skala lima yaitu berkisar dari 1 sampai 5 dan pilihan jawaban ditujukan dengan jawaban sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, yaitu :
 

Skala	Skor
- Sangat setuju	: diberi bobot 5
- Setuju	: diberi bobot 4
- Netral	: diberi bobot 3
- Tidak setuju	: diberi bobot 2
- Sangat tidak setuju	: diberi bobot 1
4. Menghitung komponen kepercayaan (bi) dan komponen evaluasi (ei) dalam suatu skala sikap, yaitu :
  - a. Analisis komponen kepercayaan (bi). Analisis ini digunakan untuk mengetahui skor komponen kepercayaan. Skor kepercayaan tersebut menggambarkan kepercayaan responden terhadap atribut-atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.
  - b. Analisis terhadap komponen evaluasi (ei). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui nilai evaluasi responden terhadap atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.
5. Menghitung sikap konsumen terhadap objek sikap dengan rumus Fishbein Attitude Model tersebut.
6. Menginterpretasikan jawaban yang diperoleh dalam skala sikap sangat positif sampai sikap sangat tidak positif dengan menggunakan skala interval.

### Skala Interval

Skala interval adalah suatu formula yang digunakan untuk menginterpretasikan sikap konsumen dalam Fishbein Attitude Model, dengan rumus (Simamora, 2002 : 202) :

$$\text{Skala Interval} = \{a ( m-n)\}/b$$

Di mana :

- a = Jumlah obyek yang diukur atributnya
- m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi
- n = Skor terendah yang mungkin terjadi
- b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk.

Dalam penelitian ini, jumlah atribut adalah 6, dengan skala penilaian sebanyak 5, sehingga skor tertinggi yang mungkin terjadi adalah  $25 \times 6 = 150$  dan skor terendah yang mungkin terjadi adalah  $1 \times 6 = 6$ . Dengan demikian maka skala interval untuk setiap atribut adalah :

$$\begin{aligned} \text{Skala interval} &= 1 (150-6)/5 \\ &= 1 (144)/5 \\ &= 144/5 = 28,8 \end{aligned}$$

Maka skala interval yang akan dijadikan skala penilaian dan menginterpretasi sikap konsumen “Ruby Supermarket” di Mataram adalah sebesar 28,8. Adapun untuk lebih jelasnya dapat terlihat dalam tabel interpretasi sikap dibawah ini:

Tabel 1 : Interpretasi terhadap skor sikap responden

Skor	Interpretasi
$6 \leq A_o < 34,8$	Sangat tidak positif
$34,8 \leq A_o < 63,6$	Tidak positif
$63,6 \leq A_o < 92,4$	Biasa/Netral
$92,4 \leq A_o < 121,2$	Positif
$121,2 \leq A_o < 150$	Sangat positif

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil pengukuran sikap terhadap 50 orang responden diperlihatkan dalam tabel 02 berikut :

Tabel 2. Data Tabuler tentang Sikap Responden Berdasarkan Atribut Pemasaran

Nomor Resp	Sikap Responden ( $A_o = \sum b_i \times e_i$ ) per atribut						Skor Sikap	Interpretasi Sikap
	A1	A2	A3	A4	A5	A6		
1	20.3	20.3	19.0	19.0	20.0	15.0	113.6	Positif
2	20.3	20.0	20.3	17.3	15.0	15.0	107.9	Positif
3	19.0	20.3	19.0	20.0	15.0	17.3	110.6	Positif
4	17.3	25.0	15.0	20.0	20.0	15.0	112.3	Positif
5	25.0	25.0	17.3	20.0	15.0	20.0	122.3	Sangat Positif
6	20.0	16.0	20.0	17.3	16.0	20.3	109.6	Positif
7	20.3	20.0	20.0	16.0	12.0	16.0	104.3	Positif
8	20.0	17.3	16.0	20.0	15.0	20.0	108.3	Positif
9	25.0	16.0	16.7	16.7	20.0	17.3	111.7	Positif
10	25.0	20.0	20.0	25.0	16.0	16.0	122.0	Sangat Positif
11	17.3	25.0	20.3	19.0	19.0	25.0	125.6	Sangat Positif
12	12.0	25.0	25.0	25.0	15.0	20.0	122.0	Sangat Positif
13	20.3	20.0	19.0	20.0	16.0	15.0	110.3	Positif
14	17.3	16.7	20.0	20.3	17.3	16.7	108.3	Positif
15	20.0	16.7	20.0	20.0	16.0	20.0	112.7	Positif
16	20.0	16.0	16.0	15.0	15.0	16.0	98.0	Positif
17	20.0	20.0	19.0	20.3	20.0	19.0	118.3	Positif
18	19.0	17.3	16.0	20.3	20.0	19.0	111.6	Positif
19	17.3	20.0	17.3	25.0	16.0	17.3	112.9	Positif
20	16.0	25.0	15.0	19.0	16.7	15.0	106.7	Positif
21	20.0	20.3	16.7	20.0	15.0	12.0	104.0	Positif
22	25.0	19.0	20.0	17.3	16.0	25.0	122.3	Sangat Positif
23	25.0	20.0	16.0	20.0	17.3	16.0	114.3	Positif
24	20.0	17.3	19.0	25.0	16.0	20.0	117.3	Positif
25	20.3	19.0	20.3	20.0	20.0	17.3	116.9	Positif
26	19.0	19.0	16.7	17.3	16.0	16.0	104.0	Positif
27	25.0	20.3	19.0	20.3	16.7	20.0	121.3	Sangat Positif
28	16.7	15.0	19.0	19.0	20.0	25.0	114.7	Positif
29	20.0	16.7	17.3	20.0	17.3	25.0	116.3	Positif
30	19.0	20.0	19.0	19.0	20.0	20.0	117.0	Positif
31	19.0	17.3	20.0	20.0	20.0	15.0	111.3	Positif
32	25.0	20.0	20.3	25.0	20.0	16.7	127.0	Sangat Positif
33	16.7	17.3	20.0	20.3	19.0	16.7	110.0	Positif
34	15.0	16.0	20.3	16.0	20.3	20.0	107.6	Positif
35	12.0	20.0	16.7	25.0	19.0	16.0	108.7	Positif
36	25.0	16.7	20.0	19.0	20.3	17.3	118.3	Positif

37	17.3	20.3	16.0	17.3	19.0	19.0	108.9	Positip
38	20.0	16.7	17.3	16.0	20.0	20.0	110.0	Positip
39	17.3	19.0	19.0	20.0	20.0	12.0	107.3	Positip
40	25.0	19.0	20.0	20.3	19.0	20.0	123.3	Sangat Positip
41	20.0	19.0	12.0	20.3	25.0	25.0	121.3	Sangat Positip
42	25.0	19.0	19.0	16.7	20.0	25.0	124.7	Sangat Positip
43	20.0	20.0	19.0	19.0	20.3	20.3	118.6	Positip
44	16.0	25.0	15.0	25.0	16.0	16.7	113.7	Positip
45	20.3	25.0	16.7	20.0	17.3	20.0	119.3	Positip
46	19.0	19.0	17.3	19.0	15.0	16.0	105.3	Positip
47	20.0	19.0	16.0	20.3	19.0	17.3	111.6	Positip
48	20.0	17.3	20.3	19.0	20.0	20.0	116.6	Positip
49	25.0	20.3	20.3	20.3	17.3	19.0	122.2	Sangat Positip
50	20.3	17.3	19.0	20.0	15.0	25.0	116.6	Positip
Jml	999.3	971.4	918.1	991.6	890.8	928.2	5699.4	
Rerata	20.0	19.4	18.4	19.8	17.8	18.6	114.0	Positip

Sumber : Data Primer, diolah

Atribut pemasaran yang diteliti, yaitu atribut-atribut produk, harga, promosi, lokasi gedung, pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja, menggunakan Model Analisis sikap Fishbein, dimana setiap responden diukur sikapnya terhadap setiap atribut pemasaran, dimana setiap atribut pemasaran terdiri dari tiga indikator. Masing-masing indikator dari setiap atribut pemasaran dicari aspek kepercayaannya (bi) dan aspek evaluasinya (ei) kemudian dikalikan untuk mengukur sikap dari responden tersebut. Untuk mendapatkan sikap terhadap satu atribut (Ao), maka penjumlahan dari perkalian antara aspek kepercayaan (bi) dengan aspek evaluasi (ei) dibagi dengan tiga. Kemudian sikap individu setiap responden adalah penjumlahan sikap setiap atribut yang terdiri dari 6 atribut, yaitu produk (A1), harga (A2), promosi (A3), lokasi gedung (A4), pelayanan (A5) dan kenyamanan dalam berbelanja (A6).

Hasil pengukuran sikap responden memperlihatkan bahwa nilai sikap per individu responden bervariasi antara 98 sampai dengan 127, dimana jika diinterpretasikan adalah positif dan sangat positif. Responden yang memiliki sikap sangat positif sebanyak 11 orang ( 22 % ) dan sisanya sebanyak 39 orang (78 %) bersikap positif. Jika dirata-ratakan terhadap 50 responden yang diteliti, maka sikapnya bernilai 114, termasuk kategori sikap yang positif. Rerata nilai sikap masing-masing atribut pada baris paling belakang tabel 02 memperlihatkan kisaran dari 17,8 (A5) sampai dengan 20,0 (A1), yang berarti bahwa dilihat dari atribut pemasarannya, sikap paling positif yang diberikan oleh konsumen adalah dari aspek produk, dan sikap yang paling rendah tingkatannya adalah pada aspek pelayanan (A5).

## Pembahasan

Sikap positif dan sangat positif merupakan salah satu indikasi bahwa responden merupakan konsumen yang loyal, dan hal itu merupakan salah satu indikator yang positif bagi “Ruby Supermarket” dalam menangani konsumennya, sehingga di benak konsumen tertanam image atau citra yang positif terhadap perusahaan. Citra positif tentang beberapa atribut pemasaran yang berhasil diidentifikasi dari responden akan berimplikasi terhadap kekuatan “Ruby Supermarket” dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin sengit, khususnya dalam perdagangan retail yang bertumbuh dan berkembang dengan pesat dewasa ini, khususnya di Kota Mataram.

Dilihat dari urutan nilai sikap dari hasil pengukuran responden, maka manajemen “Ruby Supermarket” perlu memperhatikan aspek atau atribut pelayanan yang masih perlu ditingkatkan lagi, karena sikap responden terhadap aspek pelayanan paling rendah, dan sikap yang paling tinggi adalah pada aspek produk yang indikatornya berupa kualitas produk, banyaknya jenis produk dan teknik penataan produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Bahwa sikap responden terhadap enam atribut pelayanan pada Swalayan “Ruby Supermarket” di Kota Mataram adalah positif dengan dengan nilai rerata 114.
2. Dari keenam atribut yang diteliti, atribut pelayanan nilai reratanya paling rendah (17,8) dan atribut produk mendapatkan nilai rerata tertinggi (20).

### Saran-saran

Dari hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Swalayan “Ruby Supermarket” hendaknya menjadikan sikap konsumen yang positif ini untuk tetap menjaga image perusahaan agar konsumen tetap loyal di tengah persaingan perdagangan retail yang semakin ketat dewasa ini.
2. Aspek pelayanan terhadap konsumen perlu ditingkatkan lagi, mengingat pelayanan prima merupakan isu yang sangat penting dan strategis untuk bisa memenangkan persaingan dalam perdagangan retail khususnya di kota Mataram.
3. Perlu dilakukan penelitian yang menyangkut aspek-aspek atau atribut lainnya pada usaha perdagangan retail dewasa ini untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku konsumen pada bidang usaha perdagangan retail ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, Tatang M., 1990. *Menyusun Rencana Penelitian*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swasta, 2000. *Azas-azas Marketing*, Ed. Ketiga, Cet. Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Engel James F., Roger D. Blackwell, Paul W Miniard, 1992. *Consumer Behavior, The Dryden Press* ( Alih Bahasa) : F.X. Budiyanto, 1994 , Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara Jakarta).
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2005. *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip, 2000. *Marketing Management, 10<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey 07458* (Alih Bahasa : Drs. Benyamin Molan, 2002, Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Loudon, L. David & Albert J. Della Bitta, 1988 , *Consumer Behavior, Ed. 3, Mc Graw-Hill Book Company, New York.*
- Nazir Moh, 1995. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 2001. *Pengantar Metodologi Penelitian, Sosial, Bisnis, Manajemen*, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Taman Siswa Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.