

ISBN 978-602-9030-18-1



PROSIDING **SEMINAR NASIONAL**

TANTANGAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI PADA ERA GLOBAL



*Membangun Generasi
Menuju Insan Berprestasi*

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Jember, 22 September 2012

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah Subhanallahu Wa Taallah, kegiatan Seminar Nasional dan Call for Paper yang bertema "**Tantangan Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi pada Era Global**" berhasil diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Seminar ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya tuntutan kompetensi kewirausahaan pada lulusan perguruan tinggi. Di tengah dinamika ekonomi di era global ini, perguruan tinggi sebagai salah satu penyelenggara pendidikan kewirausahaan perlu menyesuaikan desain kurikulum matakuliah Kewirausahaan secara *up to date*. Untuk itu, masukan dan *sharing* pengalaman dari para praktisi, mahasiswa, dosen, peneliti, dan tokoh masyarakat sangat diperlukan.

Seminar ini menghadirkan empat keynote speakers, yaitu Drs. M. Hasan, Ph.D (Rektor Universitas Jember), Dr. David K. Sukardi, MM (Direktur Program Pascasarjana Universitas Ciputra), Dian Ediono (General Manager Gorontalo PT. Garuda Indonesia Tbk), dan Budi Darmawan (General Manager Marketing PT. Coca Cola) dan 27 pemakalah call for papers dari berbagai perguruan tinggi. Untuk kepentingan dokumentasi dan diseminasi hasil seminar, proceeding seminar yang berisi 27 papers diterbitkan.

Seminar ini tidak akan terselenggara dengan sukses tanpa dukungan penuh dari Universitas Jember dan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, partisipasi aktif para keynote speakers, pemakalah, dan peserta seminar. Semoga hasil seminar ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan positif pada pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi.

Jember, 22 September 2012

Ketua Panitia Seminar Nasional dan CFP

Hadi Paramu, SE., MBA., Ph.D

NIP. 19690120 199303 1002

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan ridho dan inayahnya maka kegiatan **Seminar Nasional** dengan tema "**TANTANGAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI PADA ERA GLOBAL**" dapat dilaksanakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Adapun yang menjadi latar belakang diadakannya Seminar Nasional ini adalah bahwa lembaga pendidikan tinggi harus lebih responsif terhadap perkembangan paradigma dalam bidang entrepreneurship. Aktualisasi dari peran pendidikan tinggi adalah dimasukkannya matakuliah Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) dalam kurikulum dan tumbuhnya kegiatan ekstrakurikuler di bidang ini di perguruan tinggi. Untuk itu, masukan dan *sharing* pengalaman dari para praktisi, mahasiswa, dosen, peneliti, dan tokoh masyarakat sangat diperlukan.

Penghargaan yang setinggi tingginya disampaikan kepada panitia serta pihak-pihak lain atas jerih payah serta kontribusinya dalam penyelenggaraan acara ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak Universitas Jember yang telah mendanai acara ini sebagai apresiasi bagi jurusan Manajemen sebagai Juara I (prodi terbaik) lomba Prodi di lingkungan Universitas Jember.

Semoga para peserta dapat memperoleh manfaat dari acara Seminar Nasional ini, kami berharap acara ini tidak berakhir sampai disini saja melainkan akan berkelanjutan dan dapat dilaksanakan lagi di tahun yang akan datang.

Jember, 22 September 2012

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si

NIP. 196610201990022001

Kewirausahaan berbasis teknologi : Studi motif belanja online Hendra Akhirul Putra	126
Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja Dari ritel tradisional ke ritel modern (<i>minimarket</i>) (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember) Adi Prasodjo dan Ika Barokah S	145
Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Madura Pribanus Wantara	158
Evaluasi Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Di <i>Campus Resto</i> Jember Sudaryanto Uliva Nikita M. Dan Anifatul Hanim	171
Prospek dan peluang agribisnis cengkeh Di provinsi maluku Norry Eka Palupi	181
Pengaruh Kepuasan Pelanggan, <i>Cost, Time, Dan Variety Seeking</i> Terhadap <i>Switching Intention</i> Di Bisnis <i>Minimarket</i> Diah Yulisetiarni	197
Pembentukan family business: Semangat young social entrepreneurship di indonesia Nonie Magdalena & Asni Harianti	209
Sinergisitas Program Kewirausahaan Dalam Mengembangkan Budaya Kewirausahaan Di Universitas Tanjungpura M. Irfani Hendri	218
Pengaruh Metode Pembelajaran Dan Iklim Akademik Terhadap Niat Mahasiswa Menjadi Wirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Unair Arif Firmansyah	232
BIDANG KAJIAN KEWIRAUSAHAAN LAINNYA	
Kewirausahaan Yang Berkesinambungan (<i>Sustainable Entrepreneurship</i>): Karakteristik Dan Perannya Dalam Keberlanjutan Usaha (<i>Business Sustainability</i>) Boedi Hartadi Kuslina	249
Motivasi Mahasiswa Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Wirausahawan: Studi Interpretif Pada Mahasiswa Program Studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Daniel Pandapotan	261
Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Kuliah Kewirausahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Kewirausahaan Dan Intensi Berwirausaha Anik Herminingsih, Suprpto, dan Rike Iskandar	278
Pemetaan Profil Kewirausahaan Pelaku Usaha Kecil Berbasis Hawkin And Turla Method Mohamad Dimiyati dan Mohammad Fathorrazi	301

**PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA
DARI RITEL TRADISIONAL KE RITEL MODERN (*MINIMARKET*)
(STUDI KASUS PADA IBU RUMAH TANGGA DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATEN
JEMBER)**

Adi Prasodjo
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Ika Barokah S
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern (*minimarket*) di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden dan informan yang didapat melalui kuesioner, diskusi grup terfokus dan wawancara mendalam tatap-muka individual. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dan pedoman wawancara mendalam. Pengambilan sampel dilakukan dengan multistep sampling, sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern disebabkan oleh pengaruh strategi bauran ritel, lingkungan luar, lingkungan individu dan manfaat pertukaran sumber daya secara bersama-sama. Strategi bauran ritel modern memiliki keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan strategi bauran ritel tradisional. Konsumen merasa puas atas pembelian di ritel modern. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi ritel modern yang adaptif dengan lingkungan melalui strategi bauran ritel beserta manfaat transaksi yang ditawarkan sudah berjalan baik.

Kata Kunci : perilaku konsumen, ritel tradisional, ritel modern, minimarket.

ABSTRACT

The purpose of research to determine the cause of the changes in consumer behavior in the retail shop from traditional to modern retail (*minimarket*) in urban areas Jember. The data consisted of primary and secondary data. Primary data obtained from respondents and informants were obtained through questionnaires, focus group discussions and in-depth face-to-face interviews individually. The instruments used in the form of questionnaires and in-depth interview. Sampling is done by Multistep sampling, data analysis using descriptive analysis. The results showed that the changes in consumer behavior in the retail shop from traditional to modern retail is caused by the influence of the retail mix strategy, external environment, the individual and the benefits of resource exchange together. Modern retail mix strategy have a competitive advantage when compared to traditional retail mix strategy. Consumers are satisfied with the purchase of modern retail. This indicates that the modern retail strategy is adaptive to the environment through its retail mix strategy benefit offered by the transaction has been running well.

Keywords: consumer behavior, traditional retail, modern retail, minimarket.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel (*retail*) atau perdagangan eceran yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah ritel modern yang berwujud *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* serta ritel tradisional. Pengertian ritel modern di sini adalah swalayan di mana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga. Ciri khas ritel modern adalah ruang pajang dengan rak-rak yang tersusun rapi dan jenis produk yang beraneka ragam, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC dan harga yang kompetitif. Ciri khas ritel modern tersebut sangat kontras dengan ritel tradisional, bahkan sangat jarang dioperasikan oleh ritel tradisional. Salah satu ritel modern adalah *minimarket* yang keberadaannya di Indonesia sejak tahun 1988 dan sampai sekarang perkembangannya sangat pesat serta pangsa pasarnya selalu meningkat setiap tahun. Sebaliknya pangsa pasar ritel tradisional (*wet market*) yang kondisinya terkesan kotor dan becek semakin menurun setiap tahun (Ma'ruf, 2005). Dari sudut pandang konsumen, maraknya perkembangan bisnis ritel yang didukung oleh jaringan pemodal kuat sangat menguntungkan, tetapi ritel tradisional dan kecil bisa diduga akan kalah jika dibiarkan bebas bersaing dengan *minimarket*. Hal tersebut menjadi ironis sekali bagi ritel tradisional, karena keberadaannya menjadi salah satu motor penggerak perekonomian rakyat, tetapi potensinya cenderung menurun (Tadjudin Noersaid, dalam Harian Kompas, 24 Januari 2006).

Di antara konsumen *minimarket* di Indonesia, populasinya didominasi wanita ibu rumah tangga dan kedudukannya sebagai wanita memiliki peranan yang sangat strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nielsen Media Research (2003) juga menyatakan bahwa konsumen ritel yang didominasi para ibu/wanita memegang andil besar dalam mengambil keputusan akhir untuk memberikan pertimbangan-pertimbangan dan menentukan belanja (Majalah CAKRAM edisi Mei 2004: 9). Oleh karena itu untuk dapat menjangkau pasar masa depan sangat bergantung bagi pemasar dalam memahami dan mengerti potensi pasar yang ditentukan oleh wanita, khususnya ibu rumah tangga di Indonesia. Hasil pengamatan terhadap ritel modern di wilayah Perkotaan Jember menunjukkan bahwa populasi konsumen terbesar juga didominasi para ibu, khususnya ibu rumah tangga.

Tren bisnis ritel yang baik menyebabkan peritel skala nasional dan mempunyai citra merk, seperti Alfamart dan Indomaret mengembangkan usahanya ke beberapa wilayah di Indonesia dengan cara waralaba. Kabupaten Jember sebagai lokasi yang juga dirambah oleh pebisnis ritel modern, khususnya *minimarket* telah melebarkan sayap bisnisnya tidak hanya di wilayah perkotaan, tetapi juga wilayah pedesaan/kecamatan. Strategi waralaba ini memposisikan pemilik lokal hanya menyediakan lokasi dan stok barangnya disuplai oleh pemegang merk. Keberhasilan *minimarket* di

Jember pada gilirannya mulai ditiru oleh ritel tradisional dalam wujud swalayan, sehingga tampilan barang dagangan di toko maupun dari segi yang lain mirip ciri khas *minimarket*.

Perubahan konsumen dalam berbelanja ke ritel modern di wilayah perkotaan Kabupaten Jember perlu senantiasa dipahami oleh pemasar dalam rangka memahami faktor-faktor daya tarik konsumen dalam berbelanja di ritel modern. Pemahaman faktor-faktor yang kompleks tersebut dan berperan menjadi penyebab timbulnya perubahan perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam berbelanja ke *minimarket* bermanfaat untuk pengayaan informasi - dalam rangka menemukan peluang pasar dan meningkatkan layanan ritel yang lebih optimal. Upaya menemukan peluang pasar harus senantiasa dilakukan oleh pebisnis atau wirausaha, seperti pendapat Drucker (1996), yang menyatakan; "wiraswastawan selalu mencari perubahan, menanggapinya dan memanfaatkannya sebagai peluang". Penelitian perlu juga dilakukan dalam rangka mengetahui faktor-faktor alternatif lain yang mungkin justru menjadi faktor utama terjadinya perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian hasil penelitian akan dapat memberikan pandangan baru terhadap sebab-sebab timbulnya perubahan perilaku konsumen (ibu rumah tangga) dalam berbelanja dari ritel tradisional ke *minimarket* dan konsep-konsep yang relevan untuk pengembangan perdagangan eceran secara berkelanjutan serta informasi dasar bagi pengampu kebijakan publik.

Menurut Mowen dan Minor (2002), faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan atas faktor eksternal dan faktor internal konsumen/pembeli. Faktor-faktor eksternal, terdiri atas rangsangan pemasaran dan rangsangan lain (makro). Rangsangan pemasaran yang dimaksud adalah bauran pemasaran, yang terdiri; produk, harga, tempat dan promosi. Jika terjadi pada usaha jasa, seperti ritel, bauran pemasarannya (bauran ritel) tidak hanya produk, harga, tempat dan promosi, tetapi ditambah dengan variabel personil, bukti fisik dan proses layanan. Sedangkan rangsangan lain yang mempengaruhi proses keputusan pembeli meliputi; ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Faktor eksternal tersebut pada akhirnya membentuk kapasitas internal konsumen dalam wujud; budaya, sosial, kepribadian dan psikologis dan kondisi tersebut pada gilirannya mempengaruhi persepsi, motivasi, sikap, belajar dan kepribadian serta konsep diri konsumen. Akibat faktor eksternal dan faktor internal terjadilah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dengan karakteristik tertentu.

AC Nielsen sebagai perusahaan penelitian memperoleh temuan bahwa alasan konsumen Inggris dalam memilih ritel dipengaruhi oleh kemanfaatan uang untuk belanja, lokasi nyaman, kemudahan parkir, harga rendah, banyak pilihan, gerai yang bersih dan tertata, mutu, label, sayur dan buah (produk) yang bermutu, promosi di toko dan staf yang siap membantu (McGoldrick, 2002). International Mass Retailing Association menyatakan bahwa peritel yang mengetahui tata letak yang paling baik, yang tidak menaruh barang di lorong jalan/gang, yang mempunyai perilaku karyawan yang baik, paling bersih, dan tampilan di dalamnya rapi dan menarik merupakan pilihan konsumen (Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2005).

Zulganef (2002) menemukan, bahwa bukti/lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan atribut yang paling menentukan frekuensi seseorang mengkonsumsi jasa. Menurut Irawan (2006), bauran pemasaran ritel (*supermarket*) yang terdiri atas variabel barang dagangan (*merchandise*), harga, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan personalia, signifikan memberi kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lokasi tidak signifikan. Megawati dan Adi Prasodjo (2008) menyatakan bahwa kualitas jasa yang terdiri variabel keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan bukti fisik *minimarket* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah pokok yang akan diteliti adalah mengapa terjadi perubahan perilaku konsumen (ibu rumah tangga) dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern (*minimarket*) dan faktor-faktor apakah yang menjadi penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen (ibu rumah tangga) dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern (*minimarket*) di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Manfaat penelitian adalah dapat memberikan penjelasan terhadap sebab-sebab timbulnya perubahan perilaku konsumen rumah tangga dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern dan konsep-konsep yang relevan untuk pengembangan ritel, baik ritel modern maupun ritel tradisional secara komprehensif. Penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan akademis tentang persoalan perilaku konsumen ritel modern dan dinamikanya. Wujud konsep-konsep pemikiran akademis tersebut dalam bentuk deskripsi faktor-faktor yang mengkonstruksi perubahan perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian di ritel modern. Bagi pemangku kebijakan publik, hasil penelitian tersebut juga berguna sebagai acuan regulasi tentang *minimarket*.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif ini dilaksanakan di wilayah perkotaan Kabupaten Jember pada tahun 2010-2011, dengan unit analisis adalah ibu rumah tangga. Penelitian dilakukan dengan metode survei dan data primer didapat dari responden (ibu rumah tangga) melalui kuesioner dan didapat dari informan dengan cara diskusi grup yang terfokus dan wawancara mendalam individual.

Populasi penelitian adalah ibu rumah tangga sebagai konsumen *minimarket* dan ritel tradisional yang berdomisili di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan dua tahap, tahap pertama pengambilan sampel wilayah dan tahap kedua, pengambilan sampel dengan *purposive Sampling*. Jumlah responden ditentukan sebanyak 120 unit yang didapat dari Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari. Alat analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Bauran Ritel dalam Membentuk Perubahan Perilaku Konsumen

Usaha ritel modern di Kabupaten Jember bermain pada segmen pasar dan barang dagangan yang sama dengan ritel tradisional yaitu masyarakat yang memerlukan barang kebutuhan pokok rumah tangga. Barang dagangan yang dijual oleh ritel modern antara lain kebutuhan rumah tangga sehari-hari atau barang tidak tahan lama (*durable goods*), seperti bahan-bahan makanan, obat-obatan, bahan/alat kecantikan, alat-alat rumah tangga.

Strategi pemasaran yang diaplikasikan dalam penelitian untuk mengukur penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern menggunakan strategi bauran ritel yang terdiri atas: barang dagangan (produk), harga, lokasi, promosi, personil, bukti fisik dan proses layanan. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian, bauran ritel yang keberadaannya berperan sebagai pendorong untuk mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Proporsi Peran dan Kontribusi Bauran Ritel Relatif antara Ritel Modern dengan Ritel Tradisional dalam Mendorong Perubahan Perilaku Berbelanja

No	Bauran Ritel	Proporsi Peran dan Kontribusi Bauran Ritel Terhadap Perubahan Perilaku (%)		
		Ritel Modern	Ritel Tradisional	Sama Saja
1.	Barang Dagangan	90,83	2,50	6,67
2.	Harga	40,83	55,83	3,34
3.	Lokasi	98,33	1,67	0
4.	Promosi	100,00	0	0
5.	Personil	91,66	5,00	3,34
6.	Bukti Fisik	97,50	2,50	0
7.	Proses Layanan	94,17	5,00	0,83
	Rata-rata	87,62	10,36	2,02

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa dukungan dan peran bauran ritel rata-rata sebesar 87,62%. Hal ini memberikan makna bahwa peran bauran ritel sangat menentukan konsumen untuk memutuskan pindah dalam pembelian dari ritel tradisional ke ritel modern. Data tersebut juga dapat memberikan indikasi bahwa ritel modern mampu menciptakan daya tarik konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan berbelanja di ritel modern. Strategi bauran ritel modern dapat menyajikan keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan ritel tradisional. Meskipun peran dukungan harga masih lemah dalam membangun perilaku konsumen, tetapi hal ini tidak bisa dianalisis tersendiri, karena bauran ritel merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

Sebaliknya, bagi ritel tradisional, bauran ritel yang disajikan kurang diminati oleh konsumen, meskipun konsumen mempersepsikan harga barang dagangannya masih lebih murah daripada di ritel modern. Penilaian konsumen tersebut merupakan signal bagi ritel tradisional untuk berbenah diri dalam menghadapi serangan pesaingnya. Hal tersebut tidak mudah bagi ritel tradisional, tetapi suatu keharusan yang harus dilakukan jika ingin bertahan dalam bisnis yang sama.

Rasa ketertarikan konsumen (ibu rumah tangga) untuk pindah berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern dipengaruhi oleh strategi bauran ritel yang telah dikembangkan oleh pengelola ritel modern. Sudah barang tentu strategi bauran pemasaran ritel modern sudah mempertimbangkan perubahan lingkungan eksternal dan mengadaptasinya dalam bentuk operasional strategi bauran ritel.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh ritel modern sudah mengadaptasi dengan perubahan-perubahan lingkungan, sehingga sebagai pendatang baru di usaha ritel, ritel modern tampil dengan kinerja strategi yang melebihi ritel tradisional, khususnya strategi bauran ritel. Strategi tersebut dilakukan menggunakan manajemen yang baik, sehingga mulai dari barang dagangan dan penataannya, harganya, tampilan toko, promosi, tenaga kerja, bukti fisik yang mendukung serta proses layanan, sehingga kondisi dan kinerjanya sangat lebih baik dari ritel tradisional. Kinerja bauran ritel modern tersebut pada akhirnya mendorong perubahan konsumen untuk berpindah dalam berbelanja, di mana sebelumnya berbelanja di ritel tradisional kemudian ke ritel modern.

Fakta tersebut mendukung pendapat beberapa teori tentang keberadaan ritel modern dan strategi bauran ritel yang diaplikasikan. Seperti pendapat Ma'ruf (2005), sebagai usaha jasa, fungsi bisnis ritel adalah memfasilitasi para pembeli melalui layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan penjualan kredit, dan fasilitas lainnya, seperti; toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir. International Mass Retailing Association juga menyatakan bahwa peritel yang mengetahui tata letak yang paling baik, yang tidak menaruh barang di lorong jalan/gang, yang mempunyai perilaku

karyawan yang baik, paling bersih, dan tampilan di dalamnya rapi dan menarik merupakan pilihan konsumen (Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2005). Di negara lain juga berlaku teori yang sama, seperti hasil penelitian AC Nielsen di Inggris: "ritel dipengaruhi oleh kemanfaatan uang untuk belanja, lokasi nyaman, kemudahan parkir, harga rendah, banyak pilihan, gerai yang bersih dan tertata, mutu label, sayur dan buah (produk) yang bermutu, promosi di toko dan staf yang siap membantu" (McGoldrick, 2002).

Lingkungan yang Membentuk Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku individu konsumen dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Hal ini terbukti dengan adanya opini yang disarikan dari pernyataan konsumen sebanyak 60% konsumen menyatakan perilakunya dipengaruhi oleh faktor luar dan perilaku individu konsumen yang terbentuk tersebut pada gilirannya akan membentuk sikap konsumen. Pengaruh lingkungan luar yang mempengaruhi individu konsumen dan berimplikasi terhadap pengambilan keputusan berbelanja di minimarket terdiri atas banyak faktor. Faktor lingkungan luar tersebut bisa dalam bentuk; (1) situasi, seperti banyaknya orang-orang berduyun-duyun untuk membeli di ritel; (2) kelompok, seperti kelompok orang, tetangga, teman dekat; (3) keluarga, seperti suami, anak serta anggota keluarga lainnya; (4) kebudayaan, seperti perilaku kebiasaan orang yang terus menerus membeli di ritel. Hasil penelitian tersebut juga menemukan fakta bahwa adanya pengaruh lingkungan luar telah diantisipasi oleh ritel modern melalui strategi bauran ritel, sehingga kinerja pemasarannya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Dari sisi konsumen, pengaruh luar tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam berperilaku berbelanja.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori yang telah dikemukakan tersebut, artinya minimarket sudah mengadaptasi perubahan lingkungan luar dalam bentuk strategi bauran ritel dan mendapat respon yang positif dari konsumen, sehingga variabel bauran ritel signifikan berperan dalam menentukan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di minimarket. Hal ini juga mendukung pernyataan Peter Drucker (dalam Kotler, 1997) bahwa keberhasilan perusahaan sangat ditentukan kemampuan perusahaan dalam adaptasi dengan perubahan lingkungan.

Fenomena hasil penelitian ini juga membuktikan tentang adanya perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman observasi konsumen dalam melihat lingkungan luar yang terjadi. Pembelajaran melalui observasi tersebut diistilahkan oleh Mowen dan Minor (2002) sebagai "pembelajaran observasional" yang mengacu pada fenomena, di mana orang mengembangkan "pola perilaku" dengan mengobservasi pada tindakan orang lain.

Secara teoritis, pada model perilaku konsumen menyebutkan bahwa lingkungan luar (eksternal) diri konsumen yang terdiri dari variabel kebudayaan, kelompok sosial, keluarga dan variabel lainnya berpengaruh terhadap individu konsumen dalam menentukan kepercayaan, sikap dan perilakunya. Di samping itu peran strategi yang diterapkan oleh ritel modern dalam wujud strategi pemasaran, baik melalui segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, diferensiasi dan penentuan posisi produk di pasar maupun strategi bauran ritel serta manfaat transaksi yang ditawarkan berpengaruh terhadap individu konsumen. Faktor luar dan strategi ritel pada akhirnya mempengaruhi diri individu konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di ritel modern. Pengaruh faktor luar tersebut membentuk proses internal melalui: pengalaman diri sendiri baik melalui mendengar dari orang lain maupun setelah melihat barang dagangan di toko atau setelah mencoba pembelian; motivasi yang kuat yang timbul dari dalam diri konsumen sendiri; rasa percaya bahwa barang dagangan dan layanan ritel memang baik; dan keyakinan yang timbul dari perasaan yang kuat tentang keberadaan ritel modern.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa adanya pengaruh lingkungan luar telah mempengaruhi konsumen dalam menentukan kepercayaan, sikap dan perilaku individu dan pada gilirannya sikap tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang diwujudkan dalam realisasi belanja di ritel modern.

Peran Manfaat Transaksi sebagai Pendorong Perubahan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern

Pada model perilaku konsumen menyebutkan bahwa transaksi yang terjadi, pembeli tidak hanya memikirkan tentang uang yang diserahkan saja tetapi juga mempertimbangkan tentang rentang waktu transaksi, status dan perasaan pembeli, yang mana semua aspek tersebut merupakan satu kesatuan yang diperhitungkan oleh pembeli dan penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran dukungan manfaat transaksi bagi konsumen untuk andil dalam melakukan transaksi di ritel modern cukup besar, yakni sebesar 66,88%. Hal ini memberikan arti bahwa peran waktu, efisiensi uang belanja, status dan perasaan secara bersama-sama dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan transaksi di ritel modern. Respon konsumen tersebut sebagai akibat perkembangan jaman, di mana peran waktu cukup signifikan diperhitungkan oleh konsumen yang cenderung sibuk. Meskipun peran dukungan uang belanja cukup kecil dalam hal keputusan konsumen melakukan pembelian di ritel modern, tetapi peran uang belanja cukup signifikan untuk menunjang terjadinya transaksi pembelian, dengan alasan produk di ritel modern murah. Peran efisiensi uang belanja meskipun kecil, tetapi peran dari variabel pendukung yang lainnya cukup melengkapi sebagai pemicu terjadinya transaksi.

Konsumen dalam melakukan transaksi juga mempertimbangkan status sosial dengan proporsi cukup besar (72,50%). Kondisi ini juga harus dipahami oleh pebisnis ritel modern, artinya pada saat tertentu orang membeli produk tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli "manfaat status". Oleh karena itu pebisnis ritel harus tanggap terhadap gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung ingin tampil gaya dan menunjukkan harga diri. Fenomena tersebut sudah lazim dan sudah dinyatakan oleh Maslow dalam teori "hierarki kebutuhan" yang menyatakan "setelah manusia dapat mencukupi kebutuhan dasar, maka seseorang akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya, seperti rasa aman, harga diri sampai dengan kebutuhan tertinggi, yakni aktualisasi diri" (Mowen dan Minor, 2002).

Persepsi Konsumen Purnapembelian: Kepuasan Konsumen Minat Membeli Ulang dan Implikasi Kinerja Layanan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan, di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Keseluruhan kegiatan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai atau kepuasan konsumen/pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya melalui pemilikan produk atau jasa serta membayar barang atau jasa tersebut. Melayani pelanggan dengan kepuasan yang tinggi merupakan harapan setiap perusahaan dalam rangka menjamin keberadaan perusahaan. Konsekuensi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan akan berpengaruh pada pola perilakunya. Implikasi kepuasan konsumen memberikan dampak yang baik bagi pemasar, karena peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin besar dan bisa jadi akan menjadi konsumen loyal atau menjadi pelanggan. Sebagai akibat semakin banyaknya konsumen atau pelanggan, "pemasar akan meningkatkan efisiensi biaya per satuan produk yang terjual melalui efisiensi biaya produksi/pembelian dan distribusi" (Lupiyoadi, 2001).

Terkait dengan kepuasan, hasil penelitian menunjukkan adanya konsumen merasakan puas atas pembelian di ritel modern sebanyak lebih dari 90%. Hal ini menunjukkan adanya strategi ritel modern yang adaptif dengan lingkungan melalui strategi bauran ritel beserta manfaatnya sudah menunjukkan keberhasilannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2001) yang menyatakan, "faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdiri dari lima hal, yakni: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya". Hasil penelitian juga mendukung penelitian Irawan (2006) bahwa "bauran pemasaran ritel (*supermarket*) yang terdiri atas variabel barang dagangan (*merchandise*), harga, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan personalia memberi kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, meskipun variabel lokasi tidak signifikan".

Menurut Suhartanto (2001) kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

Menciptakan kepuasan konsumen pada gilirannya akan menciptakan pembelian ulang dan konsumen yang loyal, sehingga menjadi pelanggan setia. Setelah pembelian produk di ritel modern, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai inisiatif untuk membeli ulang di ritel modern dengan proporsi sebesar 97,5%. Potensi minat membeli ulang di ritel modern yang besar memberikan indikasi bahwa ritel modern secara bertahap telah dapat menciptakan potensi pasar yang lebih luas. Potensi pasar yang luas merupakan segmen pasar yang baik bagi ritel modern untuk dipengaruhi sehingga potensi pasar tersebut diharapkan dapat direalisasi menjadi permintaan pelanggan yang loyal. Hasil penelitian tersebut juga mendukung hasil penelitian Suhartanto (2004) yang menyatakan, "variabel kepuasan merupakan variabel independen yang mempengaruhi terhadap *purchase intentions*".

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan teori kepuasan tersebut memberikan makna bahwa perilaku konsumen ritel sudah dapat dipengaruhi secara baik oleh ritel modern melalui operasional strategi ritel yang menyajikan modernisasi layanan dan keberhasilan tersebut sekaligus merupakan kekalahan bagi ritel tradisional. Kondisi tersebut perlu diupayakan oleh ritel modern untuk senantiasa mempertahankan keberhasilannya. Kepuasan konsumen yang tinggi dan peluang konsumen untuk membeli ulang yang besar merupakan peluang yang tidak boleh ditinggalkan. Peningkatan strategi ritel untuk meraih peluang pasar yang lebih besar pada gilirannya membuka peluang bagi ritel modern untuk melakukan efisiensi biaya per satuan produk yang terjual.

Menurut Lupiyoadi (2001), "apabila pelanggan puas, maka besar kemungkinan akan berkata positif tentang jasa, membayar dengan harga tinggi, menjadi pelanggan setia, dan cenderung akan memberikan referensi kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas, pelanggan akan berkata negatif tentang jasa, pindah ke perusahaan lain, dan komplain, yang pada akhirnya merusak citra perusahaan". Hasil penelitian yang terkait dengan perilaku purnapembelian menunjukkan sebagai berikut.

1. Konsumen yang telah merasakan pengalaman pembelian dan menggunakan barang ritel modern dengan penilaian yang positif telah membicarakan kepada teman/keluarga/pihak lain dan akan membicarakan lebih lanjut dengan proporsi 73,33%. Atas pengalaman purnapembelian produk di ritel modern yang positif, konsumen juga sudah mempengaruhi pihak lain untuk melakukan pembelian di ritel modern dan akan mempengaruhi lebih lanjut, dengan proporsi 70,83%. Berdasarkan data tersebut memberikan makna bahwa potensi konsumen yang telah membicarakan dan yang telah/akan mempengaruhi konsumen tentang keberadaan ritel modern yang positif atau telah merasakan layanan yang baik dan merasakan kepuasan sangat membantu ritel modern melalui promosi gratis. Potensi konsumen tersebut dapat melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada masyarakat. Efek berantai dan positif akibat promosi dari mulut ke mulut tersebut perlu dilestarikan, karena ritel modern akan terbantu secara tidak langsung terhadap penciptaan efisiensi biaya promosi.

2. Konsumen yang mendapat pengalaman buruk purnapembelian barang di ritel modern sebesar 54,17% belum membicarakan kepada teman/keluarga/pihak lain dan tidak akan melakukan pembicaraan, sedangkan konsumen yang tidak akan mempengaruhi terhadap pihak lain sebesar 59,17%. Potensi konsumen untuk melapor kepada pengelola atas layanan konsumen yang mengalami masalah dengan pihak ritel modern proporsinya cukup besar, yakni 27,50%. Berdasarkan data tersebut memberikan gambaran bahwa potensi promosi negatif melalui promosi dari mulut ke mulut atas layanan yang lemah juga masih perlu dikelola oleh ritel modern dengan peningkatan layanan yang lebih baik. Idealnya, perbaikan strategi layanan yang lebih baik harus melalui penelitian eksplorasi di lapangan, sehingga strategi yang dibuat oleh ritel modern diharapkan dapat menutup kelemahan layanan dan sekaligus dapat meredam potensi promosi negatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern disebabkan oleh adanya peran dan pengaruh strategi bauran ritel, lingkungan luar, lingkungan individu dan manfaat pertukaran sumber daya secara bersama-sama. Strategi bauran ritel modern telah mampu mengadaptasi perubahan lingkungan luar dalam bentuk strategi bauran ritel, sehingga memiliki keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan strategi bauran ritel tradisional dan dapat menciptakan daya tarik konsumen serta mendapat respon yang positif dari konsumen. Sebaliknya, strategi bauran ritel tradisional tidak sebaik ritel modern, sehingga kalau sebelumnya konsumen hanya membeli kebutuhan rumah tangga di ritel tradisional, sekarang banyak beralih ke ritel modern. Keputusan pembelian konsumen di ritel modern tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan luar secara langsung, tetapi dimoderasi oleh pengaruh perilaku individu konsumen sebagai pengembangan pola perilaku melalui pengamatan fenomena luar, tindakan orang lain dan motivasi internal serta peluang manfaat melakukan transaksi pembelian dengan minimarket, seperti efisiensi harga pembelian dan waktu, status sosial dan perasaan yang menyenangkan.

Purnapembelian di ritel modern, konsumen merasakan puas dan ada inisiatif untuk membeli ulang dengan potensi yang besar. Hal ini tidak lepas dari pengalaman berbelanja di ritel ritel modern, pengalaman setelah membandingkan layanan ritel tradisional dengan ritel modern. Kepuasan konsumen yang terbentuk merupakan peluang yang besar bagi ritel modern untuk senantiasa mengembangkan strategi layanan yang lebih baik, sehingga konsumen diharapkan dapat meningkatkan intensitas pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen serta pada gilirannya

dapat menciptakan efisiensi usaha melalui efisiensi biaya per satuan produk yang terjual, baik yang terjadi pada biaya produksi, pembelian maupun distribusi.

Perilaku konsumen ritel modern dapat dikonstruksi melalui strategi bauran ritel, lingkungan luar, lingkungan individu dan manfaat pertukaran. Oleh karena itu ritel modern senantiasa harus menggunakan strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan. Strategi bauran ritel senantiasa diperbaiki dan dapat memberikan manfaat yang lebih baik dan efisien sesuai dengan harapan konsumen yang selalu berubah dinamis. Strategi yang akan dibuat perlu adanya kreativitas dan inovasi serta kehati-hatian, mengingat kesalahan kecil atau strategi yang salah justru memberikan dampak negatif pada perilaku konsumen yang sudah terbentuk. Strategi ritel modern pada akhirnya diharapkan berperan positif untuk membangun perilaku konsumen yang loyal.

Hasil penelitian juga dapat dijadikan wahana belajar bagi wirausaha muda dan pengelola ritel tradisional dalam mempelajari perilaku konsumen serta memprediksi perubahannya, sehingga dapat menemukan peluang bisnis. Di samping itu, peluang potensi kemunduran usaha ritel tradisional merupakan kasus yang harus dicarikan jalan keluarnya bagi pemangku kebijakan public maupun bagi wirausaha yang akan menekuni bidang usaha ritel.

DAFTAR REFERENSI

- Drucker, Peter F. 1996. *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Irawan, Bambang. 2006. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel (Supermarket) terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Jember*. Hasil Penelitian tidak Dipublikasikan. Jember
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Majalah "CAKRAM" Komunikasi, 2004. *Women Survei 2003*. Edisi Mei
- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Ilmiah.
- McGoldrick, Peter. 2002. *Retail Marketing*. New York. McGraw-Hill Education.
- Megawati dan Adi Prasodjo. 2008. *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Minimarket oleh Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Patrang, Jember*. Hasil Penelitian. Jember. Tidak Dipublikasikan.

- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan) Jilid I dan II. Edisi Ke Lima. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Suhartanto, Dwi, 2001. *Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan. No.07/TH.XXX Juli 2001.
- Suhartanto, Dwi, 2004. *Citra di Bisnis Ritel : Arti Penting dan Pengaruhnya*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan. No.07/TH.XXXIII Juli 2004.
- Surat kabar harian Kompas, 2006. *Undang-Undang Ritel mendesak Dibuat*. Tanggal 24 Januari 2006.
- Zulganef, 2002. *Analisis Diskriminan terhadap Faktor-Faktor yang Membedakan Sering Tidaknya Konsumen Mengonsumsi Jasa*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan. No.03/TH.XXXI Maret 2002.