

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN RITEL
TRADISIONAL DAN MODERN DI KOTA JEMBER

Mohamad Dimyati

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Jl. Kalimantan 37 Jember Kampus Bumi Tegal Boto

Kotak Pos 125 Kode Pos 68121

dim_ekounej@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study is to investigate consumer perceptions of the retail mix of traditional and modern retail in Jember city and to determine the presence or absence of significant differences in consumer perceptions of the retail mix of traditional and modern retail. The sampling technique in this study using purposive sampling. Methods of data collection is done by distributing questionnaires to 100 questionnaires to the respondents coming from the four districts selected the District of Jember City, District of Kaliwates, Sumbersari, Patrang, and Pakusari. The analysis tools are different descriptive analysis and Wilcoxon test. *This research found* that there are differences in consumer perceptions of the 6 variables retail mix of traditional retail and modern retail in Jember City. To 6 variables include variable pricing, promotions, location, service, convenience shopping and premium products. Also note also that there are no differences in consumer perceptions of the distance variable in the traditional retail and modern retail in Jember City. Distinguishing variables that are most closely / related to the perception of consumers is the convenience of shopping variables. So the convenience of shopping to be a major consideration that differentiates consumer perceptions of the retail mix of traditional and modern retail.

Keywords: cuonsumer perception, modern retail, retail mix, traditional retail.

Pendahuluan

Ritel Indonesia secara agregat dibagi menjadi dua yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern yaitu ritel yang dikelola secara modern, lokasinya luas dan pola lokasinya terpusat pada satu gedung. Ritel ini menggunakan modal yang besar untuk mendirikannya, gedungnya megah, ruangnya bersih, nyaman, *display* dan *lay out* tertata dengan rapi. Keamanan terjamin karena sudah menggunakan teknologi yang canggih, konsumen dalam berbelanja mengambil

sendiri. Sementara Ritel tradisional masih sangat sederhana dan tidak memerlukan modal yang besar untuk mendirikannya.

Pertumbuhan ritel dari tahun ke tahun sangat pesat, yang ditandakan dengan banyaknya ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Persaingan di dunia ritel saat ini semakin ketat. Hal ini menyebabkan para peritel harus mencari strategi-strategi agar dapat bersaing satu sama lain.

Pesatnya pembangunan Ritel Modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan Ritel Tradisional. Di satu sisi, Ritel Modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Di sisi lain, Ritel Tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Hampir semua produk yang dijual di Ritel Tradisional seluruhnya dapat ditemui di Ritel Modern. Semenjak kehadiran Ritel Modern, Ritel Tradisional disinyalir merasakan penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastis.

Dampak perkembangan ritel modern terhadap ritel tradisional juga dirasakan di kota Jember. Pertumbuhan ritel modern di kota ini sangat pesat, yang ditandai banyaknya ritel modern yang bermunculan seperti minimarket dan swalayan. Hal itu sangat berpengaruh terhadap keberadaan ritel tradisional karena sejak menyebarnya ritel modern di kota Jember, masyarakat Jember khususnya di daerah perkotaan cenderung memilih berbelanja di ritel modern karena pada umumnya ritel modern didukung dengan fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif. Namun demikian ritel tradisional tetap dapat mempertahankan eksistensinya di kalangan pelanggannya karena tidak sedikit para konsumen yang masih berbelanja di ritel tradisional karena jarak yang ditempuh konsumen ke ritel tradisional sangat dekat sehingga konsumen tidak perlu jauh-jauh berbelanja di ritel modern.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia ini secara tidak langsung mengakibatkan perubahan persepsi masyarakat dalam berbelanja. Hal ini ditandai dengan perubahan pola perilaku konsumen masyarakat kelas menengah ke atas lebih memilih berbelanja ke supermarket daripada ke pasar tradisional. Kondisi

ini terjadi karena faktor kenyamanan berbelanja, keamanan dan fasilitas yang memadai. Ini sangat berbanding terbalik dengan keadaan pasar tradisional. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap ritel tersebut akan menentukan kesuksesan sebuah ritel.

Berdasarkan paparan tersebut, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap bauran ritel tradisional ?; (2) Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap bauran ritel modern ?; (3) Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap bauran ritel tradisional dan ritel modern ?. berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Persepsi konsumen terhadap bauran ritel tradisional; (2) Persepsi konsumen terhadap bauran ritel modern; (3) ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap bauran ritel tradisional dan ritel modern.

Tinjauan Putaka

1. Persepsi

Persepsi dalam pemasaran memiliki peranan penting dimana pasar akan dikuasai mereka yang pandai bermain dengan persepsi. Pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi, bukan pertempuran barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku manusia lebih dikuasai kepercayaan kepada sesuatu yang dianggap benar, yang mengakibatkan seseorang dapat dikelabui gagasan dan harapannya Persepsi seseorang dengan orang lain berbeda tergantung dengan apa yang dinilai seseorang dengan apa yang diketahui seseorang.

Persepsi adalah proses individu memilih, mmerumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau input-input mengenal informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 2005:266). Persepsi akan sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu *Stimulus Factors* dan *Individual Factors*. *Stimulus Factors* menyangkut karakteristik obyek secara fisik seperti ukuran, warna, berat atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indera manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang

dilihatnya. *Individual Factors* menyangkut karakteristik individu yang termasuk di dalamnya tidak hanya proses panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Persepsi merupakan suatu proses penggunaan pengetahuan yang telah dimiliki untuk mendeteksi, mengumpulkan dan menginterpretasikan stimulus yang diterima oleh alat indera menjadi arti tertentu yang bermakna. Persepsi konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Secara umum perilaku konsumen didasarkan pada persepsi mereka mengenai bagaimana realitas yang ada. Persepsi juga diartikan sebagai suatu proses konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan, atau bisa juga dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan internal dan eksternal seseorang sehingga pengamatan bersifat aktif (Swastha-Handoko, 2000:84). Pengalaman individu dengan suatu produk, akan membentuk persepsi tertentu terhadap produk tersebut. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan yang berbeda pula dalam perilaku pembelian konsumen, karena masalah yang dihadapi dalam perilaku konsumen adalah adanya faktor subjektifitas pelaku dan banyaknya variabel yang berpengaruh. Hal ini menyebabkan hasil proses pengamatan yang dijalani seorang konsumen terhadap suatu produk akan berbeda dengan hasil proses pengamatan yang dijalani seorang konsumen terhadap suatu produk akan berbeda dengan hasil pengamatan konsumen lain.

2. Bauran Ritel dan Unsur-unsurnya

Bauran ritel adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam bisnis ritel dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002:53). Foster (2008:110) menyatakan ada enam komponen-komponen bauran ritel antara lain merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko. Sedangkan menurut Ma'ruf (2005:114) pengembangan *Retail Marketing Mix* adalah terdiri dari merchandise, pricing, periklanan dan promosi, atmosfir dalam gerai, dan retail service.

Beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran ritel merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam bisnis ritel dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang dituju. Kombinasi bauran ritel tersebut tidaklah tetap, melainkan dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan situasi pasar yang dihadapi.

Ritel dapat dibagi menjadi dua katagori, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Menurut Berman & Evans (dalam Asep, 2005:15) terdapat beberapa karakteristik bisnis *retail*, diantaranya: (1) Penjualan barang / jasa dalam *small enough quantity* (partai kecil dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam periode waktu tertentu). Meskipun *retailer* mendapatkan barang dari *supplier* dalam bentuk kartonan (*cases*), namun *retailer* *mendisplay* dan menjualnya dalam bentuk pecahan per unit (*pieces(s)*). (2) *Impulse buying* yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja tersimulasi oleh variasi bauran produk (*assortment*) dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah Masyarakat di kota Jember yang pernah berbelanja di Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Jember yang bertempat tinggal di 4 kecamatan yaitu Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang, dan Pakusari. Pemilihan 4 kecamatan tersebut dengan alasan bahwa wilayah kota Jember yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wilayah eks kota Administratif yang meliputi empat kecamatan tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) Responden merupakan warga yang menetap di kecamatan terpilih; (2) Responden pernah berbelanja di ritel tradisional dan ritel modern dengan alasan para konsumen yang pernah berbelanja di ritel tradisional maupun

ritel modern mampu menginterpretasikan keadaan ritel dengan tepat sehingga mampu memahami terhadap maksud dari kuisisioner yang diberikan; (c) Responden berusia minimal berusia 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan menilai bauran ritel tradisional dan modern.

Desain dan ukuran sampel harus dipertimbangkan dalam pengambilan sampel. Menurut pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yaitu suatu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Mengacu pendapat Roscoe tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden yang dialokasikan ke masing-masing kecamatan terpilih secara disproporsional, yaitu masing-masing kecamatan sebanyak 25 sampel. Instrumen utama pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap bauran ritel tradisional dan ritel modern. Bauran ritel yang diteliti meliputi: Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan, Jarak, Kenyamanan Berbelanja, dan Kelengkapan Produk. Masing-masing diukur dengan cara membandingkan persepsi nilai kualitatif antara ritel tradisional dan ritel modern.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa ritel diukur dengan dua indikator, yakni: tingkat kemahalan produk dan tingkat kesesuaian harga produk dengan kualitas produk ritel tradisional dan ritel modern. Promosi adalah suatu usaha dari ritel tradisional dan modern dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya yang diukur melalui dua indikator yakni: Tingkat menariknya promosi dan frekuensi penayangan iklan ritel tradisional dan ritel modern sebagai sarana promosi di berbagai media. Lokasi adalah keputusan yang diambil manajemen ritel dalam penetapan lokasi yang mempunyai keunggulan bagi ritel tersebut yang diukur dengan dua indikator yakni: tingkat kestrategisan lokasi ritel dan tingkat kemudahan lokasi ritel tradisional dan ritel modern untuk dapat dijangkau oleh para konsumen. Pelayanan adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan terhadap para konsumen dari mulai sebelum, selama dan setelah

konsumen melaksanakan transaksi pembelian guna menunjukkan kinerja bagi ritel tradisional dan ritel modern yang bersangkutan, diukur melalui dua indikator yakni: tingkat durasi waktu operasi dan tingkat pelayanan yang diberikan ritel tradisional dan ritel modern. Jarak adalah ukuran suatu perjalanan yang ditempuh konsumen untuk mencapai lokasi ritel yang akan dituju yang diukur melalui dua indikator yakni: jarak lokasi ritel dan tingkat kenyamanan akses ritel tradisional dan ritel modern. Kenyamanan Berbelanja adalah suatu keadaan untuk menunjukkan tingkat kenyamanan konsumen selama melakukan kegiatan perbelanjaan di ritel tersebut, yang diukur dengan tiga indikator yakni: tingkat kebersihan ritel dan tingkat keamanan ritel serta tingkat kesesuaian peletakan tata ruang ritel tradisional dan ritel modern. Kelengkapan Produk merupakan faktor yang tak kalah penting dalam pendirian suatu ritel karena hal itu yang memacu konsumen dalam membandingkan ritel yang satu dengan ritel lainnya. Indikator variabel ini yakni: tingkat kelengkapan dan keberagaman merk-merk produk di ritel tradisional dan ritel modern. Skala pengukuran variabel menggunakan skala ordinal dengan lima alternative jawaban mulai dari sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1). Model analisis menggunakan statistic deskriptif dan uji jenjang bertanda Wilcoxon's.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian bahwa konsumen ritel tradisional dan ritel modern di kecamatan tersebut yang paling dominan adalah seorang perempuan, karena perempuan yang sering melakukan transaksi pembelian untuk keperluan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa ritel tradisional dan ritel modern lebih mampu menarik konsumen perempuan daripada laki-laki. Ditinjau dari karakteristik usia menunjukkan bahwa onsumen ritel tradisional dan ritel modern sebagian besar berusia kisaran 26 – 35 tahun sebanyak 31 responden yang terdiri dari 7 laki-laki dan 24 perempuan sehingga pada umumnya mereka yang mempunyai rentang umur 26 – 35 tahun khususnya para wanita karir atau ibu-ibu muda yang mempunyai banyak waktu luang yang sengaja mereka gunakan untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun hanya sekedar menyegarkan

pikiran. Tingkat pendidikan responden terbanyak adalah SLTA sebanyak 56 responden dan sisanya pendidikan lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa seseorang yang telah menempuh pendidikan hingga strata SLTA telah dapat menentukan dan memilih tempat berbelanja dengan baik serta dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat menentukan persepsi konsumen terhadap ritel tradisional maupun ritel modern. Karakteristik pekerjaan responden sebagian wiraswasta.

Tabel 1, menyajikan deskripsi tentang distribusi frekuensi persentase persepsi responden terhadap harga ritel tradisional. Data Tabel 1 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi terhadap harga produk yang ditawarkan di ritel tradisional sangat murah dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 1 Persepsi Responden Terhadap Harga Ritel Tradisional

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Kemahalan Produk	0	2	15	37	42	100
Tingkat Ksesuaian Harga dengan Kualitas Produk	15	41	36	8	0	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Persepsi konsumen terhadap harga ritel modern seperti disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa harga ritel modern menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi terhadap harga produk yang ditawarkan di ritel modern cukup murah dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 2: Persepsi Responden Terhadap Harga Ritel Modern

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Kemahalan Produk	2	19	53	21	5	100
Tingkat Ksesuaian Harga dengan Kualitas Produk	20	56	21	2	0	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh ritel tradisional (Tabel 3) menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan ritel tradisional cukup

menarik, tetapi frekuensi penayangan iklan ritel tradisional sebagai sarana promosi tidak sering disajikan di berbagai media.

Tabel 3: Persepsi Responden Terhadap Promosi Ritel Tradisional

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Menariknya	5	14	39	38	1	100
Tingkat Frekuensi Penayangan Iklan	4	16	13	56	11	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Tabel 4, menyajikan tentang persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh ritel modern. Berdasarkan data Tabel 5, diketahui bahwa promosi yang ditawarkan ritel modern menarik, dan frekuensi penayangan iklan ritel modern sering disajikan di berbagai media sebagai sarana promosi.

Tabel 4: Persepsi Responden Terhadap Promosi Ritel Modern

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Menariknya	35	55	10	0	0	100
Tingkat Frekuensi Penayangan Iklan	32	53	12	1	2	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Data persepsi konsumen terhadap lokasi ritel tradisional disajikan dalam Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi lokasi ritel tradisional strategis dan mudah untuk dijangkau para konsumen.

Tabel 5: Persepsi Responden Terhadap Lokasi Ritel Tradisional

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Kesestrategisan Lokasi	24	48	23	4	1	100
Tingkat Kemudahan Lokasi untuk Dijangkau	22	52	23	3	0	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Persepsi konsumen terhadap lokasi ritel modern seperti ditunjukkan dalam Tabel 6 adalah lokasi ritel modern strategis dan mudah untuk dijangkau konsumen.

Tabel 6: Persepsi Responden Terhadap Lokasi Ritel Modern

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Kesestrategisan Lokasi	37	47	15	1	0	100
Tingkat Kemudahan Lokasi untuk Dijangaku	30	58	11	1	0	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Perspesi konsumen terhadap pelayanan ritel tradisional (Tabel 7) adalah tingkat durasi waktu operasi ritel tradisional tergolong panjang dengan pelayanan yang cukup baik.

Tabel 7: Persepsi Responden Terhadap Pelayanan Ritel Tradisional

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Waktu Durasi Ritel	14	37	26	19	4	100
Tingkat Pelayanan yang Diberikan	9	33	50	8	0	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Tabel 8, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan ritel modern adalah tingkat durasi waktu operasi ritel modern tergolong panjang dengan pelayanan yang baik.

Tabel 8: Persepsi Responden Terhadap Pelayanan Ritel Modern

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Jarak Lokasi Ritel dengan Tempat Tinggal Konsumen	35	47	12	6	0	100
Tingkat Kenyamanan Akses Jalan Menuju Ritel	37	52	11	0	0	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Persepsi konsumen terhadap jarak ritel tradisional adalah lokasi ritel tradisional dekat dengan tempat tinggal konsumen dan akses jalan menuju ritel tradisional nyaman (Tabel 9).

Tabel 9: Persepsi Responden Terhadap Jarak Ritel Tradisional

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Waktu Durasi Ritel	27	51	20	2	0	100
Tingkat Pelayanan yang Diberikan	21	41	32	6	0	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap jarak ritel modern adalah jarak lokasi ritel modern dengan tempat tinggal konsumen adalah dekat akses jalan menuju ritel modern nyaman.

Tabel 10: Persepsi Responden Terhadap Jarak Ritel Modern

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Waktu Durasi Ritel	20	40	33	7	0	100
Tingkat Pelayanan yang Diberikan	25	59	14	2	0	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Persepsi konsumen terhadap tingkat kenyamanan dalam berbelanja di ritel tradisional (Tabel 11) menunjukkan bahwa ritel tradisional merupakan tempat yang cukup bersih, cukup aman untuk berbelanja, dan memiliki tata ruang toko yang cukup sesuai dalam menciptakan nyaman berbelanja bagi konsumennya.

Tabel 11: Persepsi Responden Terhadap Kenyaman Berbelanja Ritel Tradisional

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Kebersihan Ritel	4	12	45	36	3	100
Tingkat Keamanan Ritel	4	21	49	23	3	100
Tingkat Kesesuaian Tata Ruang Toko	7	14	40	37	2	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa ritel modern merupakan tempat berbelanja yang sangat bersih, aman

dengan tata ruang toko yang cukup sesuai dalam menciptakan kenyamanan berbelanja bagi konsumennya.

Tabel 12: Persepsi Responden Terhadap Kenyamanan Berbelanja Ritel Modern

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Kebersihan Ritel	47	45	8	0	0	100
Tingkat Keamanan Ritel	32	48	17	3	0	100
Tingkat Kesesuaian Tata Ruang Toko	38	51	9	2	0	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Data Tabel 13 menunjukkan konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan ritel tradisional cukup lengkap dan cukup beragam

Tabel 13: Persepsi Responden Terhadap Kelengkapan Produk Ritel Tradisional

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Kelengkapan Produk	6	22	46	25	1	100
Tingkat Keberagaman Produk	5	27	43	24	1	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan ritel modern adalah lengkap dan beragam.

Tabel 14: Persepsi Responden Terhadap Kelengkapan Produk Ritel Tradisional

Indikator Harga	Persentase Skor Jawaban Responden					Total Responden
	5	4	3	2	1	
Tingkat Kelengkapan Produk	32	51	14	3	0	100
Tingkat Keberagaman Produk	39	46	12	3	0	100

Sumber: Data Primer Diolah.

Hasil uji perbedaan persepsi konsumen terhadap bauran ritel tradisional dan ritel modern dengan menggunakan analisis Wilcoxon's dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) untuk variabel harga seperti disajikan dalam Tabel 15, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan persepsi konsumen terhadap

harga produk di ritel tradisional dan harga produk di ritel modern. Perbedaan ini secara statistik ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig < nilai α

Tabel 15: Hasil Uji Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Harga Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Variabel	Total Skor		Nilai Asymp. Sig	Nilai α	Keterangan
	Ritel Tradisional	Ritel Modern			
Harga	778	701	0,000	0,05	Ada Perbedaan

Sumber : Hasil Analisis Wilcoxon's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan harga di ritel tradisional lebih murah dibanding harga, karena harga produk di ritel tradisional tidak dibebani pajak ppn, sedangkan harga di ritel modern dibebani pajak ppn 10% yang menyebabkan harga yang ditanggung konsumen menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik berbelanja di ritel tradisional. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:90), pada umumnya para peritel menetapkan harga yang rendah untuk beberapa jenis produk yang berfungsi sebagai penarik pengunjung atau sebagai pemimpin kerugian, mereka juga melakukan obral di waktu waktu tertentu. Namun pada kenyataannya, ritel tradisional yang jarang melakukan diskon atau obral terhadap produk-produk dibandingkan ritel modern, lebih mampu menarik perhatian konsumen karena harga yang dinilai lebih murah dibandingkan di ritel modern. Temuan ini tidak sesuai dengan pendapat Utami (2006:199) yang menyatakan bahwa ritel dengan tahapan matang (*maturity*) bersedia menjual lebih rendah dibanding harga yang direkomendasikan pabrik melalui orientasi promosi yang kuat.

Hasil analisis (Tabel 16) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh ritel tradisional dan ritel modern, yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig < nilai α . Hasil penelitian menggambarkan bahwa konsumen mempersepsikan promosi yang dilakukan ritel tradisional kurang menarik dan kurang intens dilakukan. Berdasarkan pengamatan di lapangan, ritel tradisional hanya mengandalkan

spanduk di depan ritel tradisional bertuliskan nama ritel sebagai ajang promosi. Selain itu sarana promosi dari mulut ke mulut juga sering dilakukan guna mempromosikan ritel tradisional tersebut. Ritel tradisional tidak menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai sarana pelaksanaan promosi. Hal tersebut sangatlah wajar terjadi mengingat pengelolaan manajemen ritel yang masih sangat tradisional karena promosi melalui media elektronik dan media cetak tentunya menggunakan biaya yang tidak sedikit. Hal ini sesuai dengan konsep penjualan bahwa konsumen jika diabaikan dan tidak selalu diingatkan maka akan tidak membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup (Kotler, 1997:16).

Tabel 16: Hasil Uji Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Variabel	Total Skor		Nilai Asymp. Sig	Nilai α	Keterangan
	Ritel Tradisional	Ritel Modern			
Promosi	536	837	0,000	0,05	Ada Perbedaan

Sumber : Hasil Analisis Wilcoxon's

Disisi lain konsumen mempersepsikan promosi yang dilakukan ritel modern sangat menarik dibanding ritel tradisional mengingat ritel modern lebih intens melakukan promosi di berbagai media seperti media elektronik dan media cetak. Bahkan beberapa ritel modern setiap bulannya mendatangi konsumen di perumahan – perumahan padat penduduk guna menyebarkan sebuah koran yang berisi tentang informasi harga – harga pada ritel tersebut beserta info diskon yang diberikan. Hal tersebut menjadi ajang promosi yang sangat baik karena dengan begitu, para konsumen telah mengetahui harga dari produk yang ingin dibeli sebelum pergi berbelanja di ritel tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan persepsi konsumen terhadap lokasi ritel tradisional dan lokasi ritel modern yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig < nilai α seperti disajikan dalam Tabel 17. Konsumen mempersepsikan lokasi ritel tradisional kurang strategis dan tidak mudah dijangkau konsumen. Berdasarkan pengamatan di lapangan, lokasi ritel

tradisional yang berupa kios kecil pada umumnya didirikan di dekat rumah pengelola sehingga hal tersebut sangat menyulitkan konsumen dalam berbelanja mengingat lokasi yang dituju tidak mudah dijangkau para konsumen. Tidak hanya kios kecil, pasar tradisional dan koperasi juga susah dijangkau konsumen karena jumlah dari pasar tradisional dan koperasi yang sangat sedikit. Kondisi ini menimbulkan penyebaran lokasi pasar tradisional dan koperasi kurang merata.

Tabel 17: Hasil Uji Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Variabel	Total Skor		Nilai Asymp. Sig	Nilai α	Keterangan
	Ritel Tradisional	Ritel Modern			
Lokasi	783	837	0,015	0,05	Ada Perbedaan

Sumber : Hasil Analisis Wilcoxon's

Disisi lain konsumen mempersepsikan lokasi ritel modern sangat strategis dan mudah dijangkau para konsumen mengingat lokasi ritel modern tersebar di seluruh pelosok kota bahkan di daerah pedesaan pun sudah terdapat ritel modern seperti toserba dan minimarket. Hal tersebut sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008:98) yang menyatakan bahwa pilihan lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan, keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan. Konsumen akan memilih lokasi ritel yang lebih dapat dijangkau dengan baik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan persepsi konsumen terhadap pelayanan ritel tradisional dan lokasi ritel modern yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig < nilai α seperti disajikan dalam Tabel 18. Konsumen mempersepsikan pelayanan yang diberikan oleh ritel tradisional kurang baik karena selain durasi operasi ritel tradisional yang kurang panjang, cara melayani konsumen yang berbelanja juga kurang ramah.

Tabel 18: Hasil Uji Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Ritel Tradisional dan Ritel Modern terhadap

Variabel	Total Skor		Nilai Asymp. Sig	Nilai α	Keterangan
	Ritel Tradisional	Ritel Modern			
Pelayanan	681	837	0,000	0,05	Ada Perbedaan

Sumber : Hasil Analisis Wilcoxon's

Disisi lain konsumen mempersepsikan pelayanan yang diberikan di ritel modern lebih baik dengan durasi waktu yang lebih oanjang dibanding ritel tradisional . Ritel modern banyak yang beroperasi 24 jam nonstop, selain itu di ritel modern juga terdapat pramuniaga-pramuniaga yang berpenampilan menarik serta mampu melayani konsumen dengan baik dan ramah. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan pelayanan yang diberikan ritel tradisional. Temuan ini mendukung pendapat Utami (2006:260) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan mengevaluasi kualitas layanan ritel, mereka membandingkan persepsi terhadap kualitas layanan dengan harapan. Pelanggan puas ketika kualitas layanan dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan, dan sebaliknya, pelanggan merasa tidak puas ketika kualitas layanan berada di bawah harapan mereka.

Hasil analisis perbedaan (Tabel 19) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara perspsi konsumen tergadap jarak ritel tradisional dan jarak ritel modern yang ditunjukkan nilai Asymp. Sig > nilai α .

Tabel 19: Hasil Uji Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Jarak Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Variabel	Total Skor		Nilai Asymp. Sig	Nilai α	Keterangan
	Ritel Tradisional	Ritel Modern			
Jarak (X5)	780	780	0,802	0,05	Tidak Ada Perbedaan

Sumber : Hasil Analisis Wilcoxon's

Konsumen mempersepsikan bahwa jarak baik ritel tradisional maupun ritel modern memiliki kesamaan. Temuan ini menolak teori dari Ma'aruf (2005:115) yang menyatakan bahwa sebuah gerai akan lebih sukses jika letaknya lebih

strategis dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang trampil dan banyak.

Tabel 20, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan persepsi konsumen terhadap kenyamanan berbelanja di ritel tradisional dan ritel modern yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig < nilai α . Konsumen mempersepsikan kurang begitu nyaman berbelanja di ritel tradisional dikarenakan beberapa hal diantaranya kurang bersih dan kurang amannya ritel tersebut, selain itu tata letak toko kurang sesuai. Saat melakukan transaksi perbelanjaan pun tidak bisa leluasa mengambil sendiri barang yang akan dibeli. Kondisi ini semakin menimbulkan ketidaknyamanan dalam berbelanja di ritel tradisional.

Tabel 20: Hasil Uji Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kenyamanan Berbelanja di Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Variabel	Total Skor		Nilai Asymp. Sig	Nilai α	Keterangan
	Ritel Tradisional	Ritel Modern			
Kenyamanan Berbelanja (X6)	865	1273	0,000	0,05	Ada Perbedaan

Sumber : Hasil Analisis Wilcoxon's

Untuk ritel modern, konsumen mempersepsikan lebih nyaman berbelanja di ritel modern dibanding di ritel tradisional. Konsumen merasa lebih nyaman berbelanja di ritel modern dengan alasan situasi ritel modern yang bersih dan aman karena di ritel modern telah disediakan jasa office boy dan tukang parkir sehingga kebersihan dan keamanan dapat terjamin. Selain itu cara berbelanja di ritel modern juga sangat nyaman yaitu dengan memilih barang belanjanya sendiri. Hal tersebut sesuai dengan teori Ma'aruf (2005:202) bahwa semua peritel baik skala besar atau pun kecil yang berformat modern berlomba-lomba dalam mendadani tempat belanja mereka semenarik mungkin. Hal ini mendukung pernyataan dari Sopiah dan Syihabudhin (2008:107) yang mengatakan bahwa semakin menarik barang yang ditampilkan, akan semakin baik penjualannya. Oleh karenanya, pemajangan barang-barang dagangan juga cukup penting.

Hasil uji perbedaan dengan uji beda Wilcoxon's seperti disajikan dalam Tabel 21, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan persepsi konsumen terhadap kelengkapan produk yang ditawarkan ritel tradisional dengan ritel modern. Hal ini secara statistic ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig < nilai α .

Tabel 21: Hasil Uji Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kelengkapan Produk Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Variabel	Total Skor		Nilai Asymp. Sig	Nilai α	Keterangan
	Ritel Tradisional	Ritel Modern			
Kelengkapan Produk (X7)	618	833	0,000	0,05	Ada Perbedaan

Sumber : Hasil Analisis Wilcoxon's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan di ritel tradisional kurang lengkap dan kurang variatif. Ritel tradisional cenderung hanya menjual merk-merk tertentu yang tergolong paling diminati di kalangan konsumen. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan Sopiah dan Syihabudhin (2005:84) yang menyatakan kunci keberhasilan bisnis ritel dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya yaitu keberagaman produk peritel yang harus sesuai dengan harapan belanja pasar sarannya. Sedangkan untuk ritel modern konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan oleh ritel modern lebih lengkap dibanding produk yang ditawarkan oleh ritel tradisional. Hal tersebut dikarenakan di ritel modern menjual berbagai macam merk produk yang lebih bervariasi. Kondisi ini sesuai teori yang menyatakan bahwa peritel yang menyediakan produk dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko akan banyak di pilih konsumen (Ma'aruf, 2005:135).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitiaasn , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat perbedaan signifikan persepsi konsumen terhadap ke 6 variabel bauran ritel tradisional dan ritel modern di kota Jember. Ke 6 variabel tersebut

diantaranya variabel harga, promosi, lokasi, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kelengkapan produk.

- b. Tidak terdapat perbedaan signifikan persepsi konsumen terhadap variabel jarak ritel tradisional dan ritel modern di kota Jember.
- c. Perbedaan yang paling besar kaitannya dengan persepsi konsumen adalah kenyamanan berbelanja. Jadi kenyamanan berbelanja menjadi pertimbangan utama yang membedakan persepsi konsumen terhadap bauran ritel tradisional dan ritel modern.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

- a. Pihak pengelola ritel tradisional sebaiknya melakukan perbaikan dan penyempurnaan ritel seperti meningkatkan kelengkapan produk baik berupa merk produk maupun jenis produk yang akan dijual. Kerapian dalam penataan dan peletakan produk yang dijual supaya lebih diperhatikan lagi sebab dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Melakukan renovasi guna memperluas area ritel tradisional agar nantinya tercipta situasi yang lebih nyaman dan menciptakan kerapian serta diikuti dengan meningkatkan kebersihan di area ritel tradisional.
- b. Pihak pengelola ritel modern hendaknya melakukan penyempurnaan dan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru guna memperbaiki bauran ritel dalam rangka untuk meningkatkan permintaan. Semakin inovatif suatu ritel, maka dapat menimbulkan suatu persepsi positif dari para konsumen. Sebaiknya menambah fasilitas-fasilitas yang dapat menimbulkan kenyamanan pada konsumen seperti menambah kasir agar antrian tidak terlalu panjang, memperluas area parkir agar tercipta kerapian, dan menambah pendingin ruangan. Mayoritas konsumen Indonesia sensitif terhadap harga, karena itu, pihak pengelola ritel modern hendaknya menekan harga dengan cara memutuskan saluran distributor yang panjang yang akan meminimalkan biaya dan pada akhirnya harga tidak terlalu mahal. Terus meningkatkan kualitas pelayanan di

ritel modern dengan cara melayani konsumen yang akan berbelanja dengan fasilitas pesan belanja melalui telepon guna memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai pembanding agar didapat hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep, Sudjana . 2005. *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha ilmu
- Dharmmaesta.,Basu, Swastha., dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Dunne, P.M, R .F. Lusch dan D.A. Griffith. 2002. *Retailing 4 th edition*. Ohio : Shouth-Westren
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler. Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid I. PT Prenhallindo, Jakarta.
- 2005. *Manajamen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran. 2006. *Research Methods for Business*. Terjemahan oleh Kwan Men You. Jakarta : Salemba Empat
- Sopiah, & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Andi Offset
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat