

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMPOSISIKAN BEBERAPA
RETAIL DI WILAYAH SURABAYA DENGAN METODE
MULTIDIMENSIONAL SCALLING**

**Oleh
Budi Santoso
Teknik Industri FTI-UPN"Veteran" Jatim**

ABSTRAK

Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Secara psikologis, terdapat faktor utama yang menentukan perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu persepsi. Persepsi adalah sesuatu yang terdapat di benak konsumen yang diperoleh lewat informasi dari luar dan akhirnya memberikan suatu pesan terhadap sesuatu yang diterimanya.

Untuk mengetahui apa sebenarnya yang ada di benak konsumen terhadap retail yang ada di Surabaya, dilakukan analisis dengan menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS). Dipilih MDS jenis data non atribut dengan bantuan *Data Similarity* dengan maksud agar dapat mudah mengetahui bagaimana tingkat kemiripan atau kesamaan antara retail yang satu dengan yang lain.

Dengan *data similarity* dirasakan lebih cocok untuk ditekankan pada penyelesaian masalah persepsi konsumen terhadap retail secara total. Pengerjaan MDS menggunakan program komputer SPSS 10.0. Objek penelitian terdiri dari 5 retail yaitu Alfa, Hero, Indomart, Sinar dan Superindo. Sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang gemar berbelanja dan dapat membedakan masing-masing retail.

Hasil dari penelitian adalah sebuah peta persepsi yang menggambarkan kelima retail dalam benak konsumen. Dari kesimpulan diperoleh bahwa retail Superindo dan Alfa terletak pada dimensi 1, selain itu Sinar dan Hero terletak di dimensi 2, dan Indomart terletak pada dimensi 3. Selanjutnya peneliti memberi nama pada dimensi-dimensi tersebut sesuai dengan atribut yang mempengaruhinya. Faktor tersebut adalah kualitas, promosi, harga, dan image untuk faktor 1, pelayanan kasir, karyawan serta fasilitas AC dan musik untuk faktor 2, layout dan kenyamanan untuk faktor 3.

Kata Kunci : Retail, *Multidimensional Scalling*, *Data Similarity*, Atribut, Persepsi

PENDAHULUAN

Bisnis eceran yang lebih populer disebut sebagai bisnis retail merupakan bisnis yang menarik dan menyenangkan. Banyak perusahaan retail kecil, menengah dan besar dimiliki oleh masyarakat, BUMN maupun swasta asing. Prospek bisnisnya cerah terlebih dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, maka kebutuhan barang dan jasa pun semakin meningkat. Akibatnya bisnis menjadi lebih berkembang karena semakin dibutuhkan masyarakat luas dalam penyediaan keperluan yang semakin meningkat.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, banyak retail kurang memperhatikan konsumen, sehingga seringkali retail tersebut sepi dari pengunjung. Salah satu kegagalan bisnis retail karena pemilik belum memperhatikan betul aspek pelayanan, penyajian, maupun display produk yang diujakan. Padahal pembelian pelayanan yang profesional sekaligus penampilan display produk yang baik akan menjadi daya tarik bagi konsumen.

Persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tentunya masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, akan tetapi pada dasarnya konsumen adalah orang yang tidak mau dirugikan. Pasti mereka ingin agar barang yang dibeli berkualitas bagus, harga serendah mungkin, jaminan kepuasan dengan barang yang dibeli, pelayanan yang ramah, tempat parkir yang aman dan luas, pengalaman berbelanja yang memuaskan dan lain-lain.

Pada dasarnya terdapat 5 tahapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Multidimensional Scalling (MDS) adalah bagian dari teknik multivariate yaitu teknik interdependence yang berfokus pada objek (Aker, 1995). MDS adalah prosedur untuk menganalisa persepsi konsumen secara spasial dengan menggunakan grafik peta persepsi untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain berdasarkan kemiripan-kemiripan objek-objek tersebut (Tjiptono, 2002). Kegunaan dari MDS sendiri adalah untuk memperjelas penempatan objek/positioning objek terhadap ruan pemahaman/persepsi serta membantu untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi baru pada peta persepsi (Aker, 1995). Fungsi dari MDS bagi para marketer/retailer adalah:

1. Membantu penempatan posisi terhadap produk, item, toko.
2. Berkompetisi dengan pesaing
3. Menentukan strategi positioning apa yang harus dilakukan.

Sehingga permasalahan yang dirumuskan dari penelitian ini adalah bagaimana memposisikan beberapa retail berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan MDS.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data mengenai persepsi 5 retail di Surabaya yaitu Alfa, Hero, Sinar, Indomart dan Superindo.

Variabel bebas pada penelitian ini adalah:

- ❖ *Layout*
- ❖ Kualitas/kelengkapan produk
- ❖ Harga
- ❖ Kenyamanan
- ❖ Kenyamanan dan Kebersihan
- ❖ Pelayanan Karyawan
- ❖ Pelayanan Kasir
- ❖ Fasilitas AC
- ❖ Promosi
- ❖ Image Produk
- ❖ Musik

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

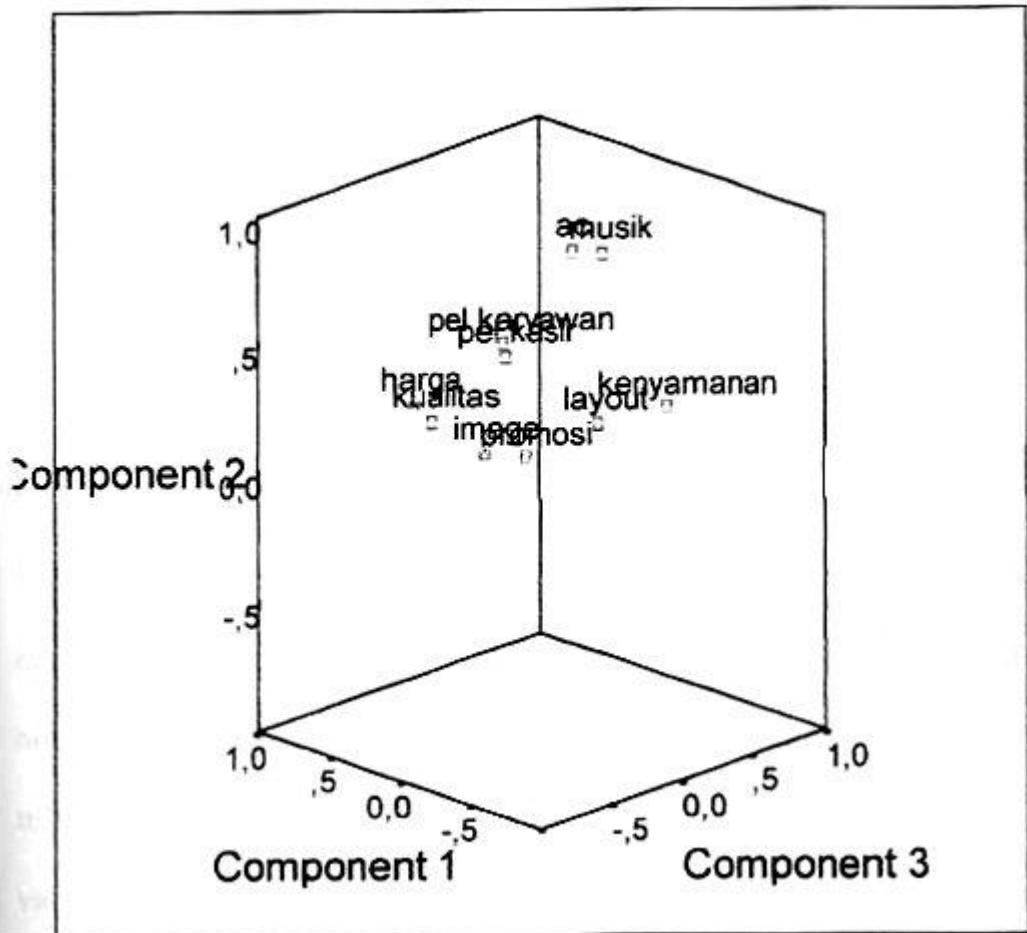
- ❖ Kelas Sosial

Tabel 1 Uji Validitas Pada Variabel Bebas

Atribut	R hitung	R Tabel	Validitas
Lay Out	0,2012	0,159	Valid
Kualitas	0,3596	0,159	Valid
Harga	0,2647	0,159	Valid
Kenyamanan	0,1894	0,159	Valid
Pel. Karyawan	0,2143	0,159	Valid
Pel. Kasir	0,2512	0,159	Valid
AC	0,3044	0,159	Valid
Promosi	0,2558	0,159	Valid
Image	0,1825	0,159	Valid
Musik	0,3125	0,159	Valid

- ❖ Faktor pribadi
- ❖ Faktor Psikologis
- ❖ Faktor Lokasi

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung oleh peneliti, dan data sekunder yaitu informasi yang diperoleh melalui sumber kedua.



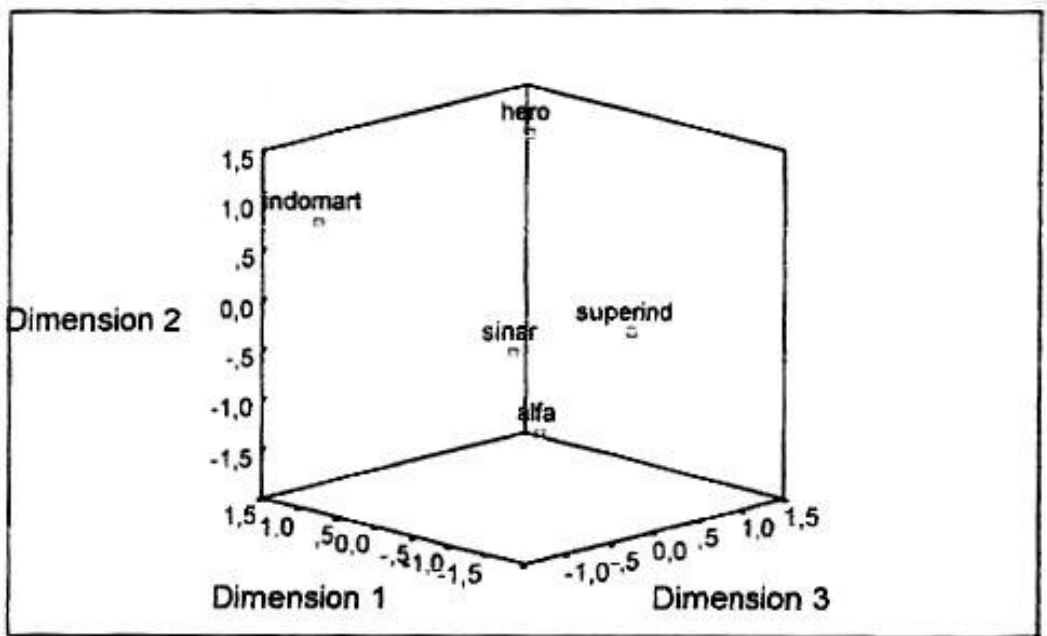
Gambar 1 Reduksi variabel bebas menjadi 3 faktor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner yang disebarakan berjumlah 160 kuisisioner, 153 kuisisioner kembali dan 1 kuisisioner tidak sah. Jumlah responden sah terdiri dari 116 responden perempuan dan 36 responden laki-laki, dengan tingkat usia, 36 responden berusia

Tabel 2 nilai rata-rata skor faktor tiap merek

Retail	Dimensi 1	Dimensi 2	Dimensi 3
IndoMart	1,0939	0,7897	-1,2289
SuperIndo	-0,8280	-0,3850	0,7233
Hero	0,8255	1,2523	0,9676



Gambar 2 Konfigurasi akhir dari posisi retail dalam peta persepsi

kurang dari 20 tahun, 85 responden berusia antara 21 sampai 30 tahun, dan 31 responden berusia diatas 30 tahun. 108 responden memiliki tingkat pendidikan universitas, 3 responden diploma dan 41 responden SLTA. Untuk jenis pekerjaan,

67 responden adalah pelajar, pegawai swasta dan PNS 54 orang, ibu rumah tangga 21 orang dan lain-lain 10 orang.

Uji validitas dilakukan pada seluruh variable bebas dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.

Variabel-variabel tersebut direduksi menjadi 3 faktor berdasarkan hasil analisis faktor, sebagaimana dilihat pada gambar 1.

Dalam skala multidimensional yang telah dilakukan dapat diperoleh faktor untuk masing-masing dimensi. Koordinat tiap merek dihitung berdasarkan nilai rata-rata skor faktor tiap merek untuk masing-masing dimensi, sebagaimana yang terdapat pada tabel 2.

Konfigurasi akhir dari posisi retail dalam peta persepsi dapat dilihat pada gambar 2.

Peta diatas menunjukkan cluster/pengelompokan satu retail terhadap retail yang lain. Semakin dekat posisi menunjukkan semakin samanya persepsi retail-retail tersebut di benak konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil MDS, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor terdapat 3 faktor utama hasil reduksi dari 10 variabel dalam penelitian ini. Ketiga faktor tersebut adalah:
 - faktor 1 terdiri dari atribut kualitas, promosi, harga, dan image
 - faktor 2 terdiri dari pelayanan kasir, karyawan serta fasilitas AC dan musik
 - faktor 3 terdiri dari layout dan kenyamanan
2. Berdasarkan hasil analisis crosstab terbentuk 3 segmen dengan karakteristik sebagai berikut:
 - Segmen 1, dimana tingkat usia konsumen 21-30 tahun, pekerjaan pelajar, dan dalam memposisikan retail lebih mempertimbangkan faktor harga, image dari retail, kualitas barang yang dijual serta promosi yang dilakukan retail didalam menarik minat konsumen.
 - Segmen 2, yang lebih mengutamakan faktor pelayanan kasir, pelayanan karyawan serta fasilitas AC dan musik
 - Segmen 3, yaitu konsumen yang lebih mementingkan faktor layout dan kenyamanan
3. Dari hasil analisis MDS dalam peta tersebut diperoleh hasil bahwa retail Superindo dan Alfa terletak pada dimensi 1, selain itu Sinar dan Hero terletak di dimensi 2, dan Indomart terletak pada dimensi 3.

Tabel 4
Keuntungan
an
Supplier

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari, 1997, **Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran**, CV Alfabeta, Bandung.

Aker, David Kuman, 1995, **Marketing Research**, Fifth Ed.

Fandy Tiutono, 2002 **Riset Pemasaran** PT Flex Media Komputindo, Jakarta

No	Produk	Keuntungan	
		Nilainya pada tahun 2000	Nilainya pada tahun 2004
1	Semen OPC	284.196.287,2	497.061.083,1
2	Semen PPC	289.921.629,9	507.074.743,2
Total		574.117.917,1	1.004.135.826

Singgih Gunawan, 2001, **Dasar-Dasar Statistik & Aplikasinya**, PT Flex Media Komputindo, Jakarta.