

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Pelanggan Berbelanja Produk *Fresh Food* di Tiara Dewata Denpasar

NOVITA A. P. SILALAH
DWI P. DARMAWAN *)
NYOMAN PARINING

PS Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232 Bali
) Email: dwiputradarmawan@yahoo.com

ABSTRACT

Factors Affecting the Frequency of Shopping Customers Fresh Food Products at Tiara Dewata Denpasar

The experiment aimed to determine the factors that affect the frequency of customer shopping fresh food products at Tiara Dewata, to find a significant difference between customers who frequently shop and rarely go shopping, to determine what factors most influence the differences in the frequency of customers who frequently shop and rarely buy fresh food products Tiara Dewata. Selection of study sites deliberate. Data analysis method used in this research is the analysis Discriminant were processed using SPSS 13 software for windows. The results showed that there are three variables that affect the frequency of customer shopping fresh food products is support facilities, promotion, and comfort. There are significant differences (real) between groups often shop with a rare group shopping. The difference is that groups often shop has a good assessment of the three variables that affect the frequency of shopping for customers, while the group who rarely shopped have a poor assessment of the three variables that affect the frequency of customer shopping. It can be seen from the above group average values are often higher than the average value of the group rarely smaller. The most influential factors are frequency differences shopping facilities to support customers.

Keyword: frequency of customer shopping, fresh food products

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Agribisnis merupakan suatu mega sektor karena mencakup banyak sektor, baik secara vertikal (sektor pertanian, perdagangan, industri, jasa, keuangan, dan sebagainya), maupun secara horizontal (tanaman pangan, hortikultura, peternakan, perikanan, perkebunan, dan kehutanan). Dari pandangan tersebut ternyata agribisnis adalah kegiatan yang dapat memberikan kontribusi dalam perekonomian nasional Indonesia, baik dilihat dari sumbangannya terhadap pendapatan nasional,

pendapatan daerah, dan kesempatan kerja secara nasional di masing-masing daerah (Krisnamurth, 2001)

Produk agribisnis meliputi produk-produk hasil pertanian, perikanan, dan peternakan baik segar maupun olahan. Produk segar adalah produk yang dijual dalam keadaan segar dan belum mengalami penanganan seperti pengawetan, dan pengasinan. Kebutuhan pangan konsumen merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap hari.

Dengan tuntutan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan tuntutan konsumen yang semakin banyak dan kritis maka berdirilah tempat perbelanjaan yang pengelolaannya dilakukan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja, bermodal relatif kuat dan dilengkapi label harga yang pasti dan yang biasa disebut pasar modern (Syihabuddin dan Sopiah, 2008).

Salah satu bentuk pasar modern yang sudah dikenal masyarakat ini adalah swalayan. Selama lima tahun terakhir ini jumlah swalayan di Kota Denpasar mengalami peningkatan yang semakin banyak. Keberadaan pasar swalayan di Kota Denpasar sudah berkembang cukup luas, dimana dari tahun 2007, jumlahnya baru mencapai 15 unit usaha sementara tahun 2012 sudah meningkat menjadi 24 unit usaha (Deperindag Kodya Denpasar, 2012).

Tiara Dewata adalah salah satu swalayan yang memenuhi kebutuhan konsumen di daerah Denpasar. Dari beberapa divisi yang dimiliki oleh Tiara Dewata salah satunya terdapat divisi *fresh food* yang berfungsi menyediakan kebutuhan konsumen akan produk-produk segar seperti sayur-mayur, ikan segar, buah-buahan, daging dan telur. Sampai saat ini perusahaan tersebut masih tetap eksis bahkan mengalami peningkatan penjualan yang setiap tahunnya yang dapat dilihat dari hasil survei yang peneliti dapatkan dari pihak perusahaan yaitu dengan menghitung kendaraan pengunjung yang setiap harinya sebanyak 800 motor dan 400 mobil. Dari fenomena di atas menarik untuk diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pelanggan berbelanja produk *fresh food* di Tiara Dewata Denpasar.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pelanggan berbelanja produk *fresh food* di Tiara Dewata
2. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara pelanggan yang sering berbelanja dan jarang berbelanja
3. Untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi perbedaan frekuensi pelanggan yang sering berbelanja dan jarang berbelanja produk *fresh food* di Tiara Dewata

2. Metodologi Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tiara Dewata Denpasar dari tanggal 11 April – 20 Juli 2012. Penentuan lokasi penelitian di Tiara Dewata ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu suatu cara penentuan daerah penelitian secara sengaja dengan pertimbangan: (1) Tiara Dewata merupakan *pioneer* pasar modern di Bali, (2) Tiara Dewata merupakan pasar modern yang memiliki divisi *fresh food* dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan, (3) Tiara Dewata memiliki letak yang strategis.

2.2 Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Metode Analisis

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) *Library research*, dan (2) *field research* terbagi atas observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah: (1) Tata letak barang; (2) Kelengkapan barang; (3) Harga yang ditetapkan; (4) Promosi yang dilakukan; (5) *Image*; (6) Kenyamanan tempat; (7) Fasilitas yang diberikan; (8) Layanan yang diberikan dan, (9) Mutu barang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriminan yang diolah dengan menggunakan *software* SPSS 13 *for windows* (Santoso, 2003). Penilaian terhadap variabel yang diidentifikasi untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi berbelanja dilakukan dengan menggunakan skala peringkat grafis atau *Graphic Rating Scale* dengan skor 1-5, dimana responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapat atau opini sesuai dengan yang dialaminya terhadap indikator-indikator pada kuisioner tersebut dengan menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Bilson, 2002).

2.3 Sampel (Responden) dan Teknik Pengambilan Sampel (Responden)

Populasi penelitian adalah setiap pelanggan yang berbelanja produk *fresh food* di Tiara Dewata, dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara akurat sehingga penetapan ukuran sampel ditentukan berdasarkan banyaknya variabel penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti adalah sembilan variabel, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $12 \times 9 \text{ variabel} = 108$ orang responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Tenaya (2010), bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100 sampai dengan 200 sampel atau sebanyak 5-20 kali jumlah variabel yang akan diestimasi sehingga memenuhi ≥ 100 sd 200 sampel.

Penentuan sampel yang diteliti menggunakan metode *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004).

$$Y_i = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_5 + X_6 + X_7 + X_8 + X_9$$

Dimana:

Y = variabel dependen disini adalah variabel pilihan konsumen (Y = 1, bila konsumen memilih sering berbelanja dan Y = 2, bila konsumen memilih jarang berbelanja)

X = Variabel independen (X_1 - X_9)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Pelanggan

Responden yang digunakan berjumlah 108 orang yang merupakan pelanggan yang berbelanja produk *fresh food* di Tiara Dewata. Karakteristik pelanggan yang dibahas meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

a. Distribusi frekuensi jenis kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 79 orang (73,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 29 orang (26,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berbelanja produk *fresh food* adalah cenderung perempuan. Ini disebabkan karena sebagian besar rumah tangga keluarga menyerahkan urusan berbelanja kebutuhan rumah tangga kepada pihak perempuan.

b. Distribusi frekuensi usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia sebagian besar berusia antara 31-40 tahun, yaitu dengan persentase 38,8% sebanyak 42 orang, dan yang paling sedikit adalah pelanggan yang berusia 15-23 tahun, dengan persentase sebesar 5,6% sebanyak 6 orang. Hal ini disebabkan karena segmentasi konsumen supermarket ditujukan kelompok usia produktif dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidup rumah tangga

c. Distribusi frekuensi pendidikan terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 42 orang dengan persentase 38,9%, sedangkan yang paling sedikit adalah SD sebanyak 4 orang dengan persentase 3,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin selektif pula mereka dalam menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu.

d. Distribusi frekuensi pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 63 orang dengan persentase 58,3%, sedangkan yang kedua adalah pegawai negeri sebanyak 24 orang dengan persentase 22,2% dan yang terendah adalah ibu rumah tangga sebanyak 21 orang dengan persentase 19,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai swasta/wiraswasta memiliki peluang besar untuk memperoleh informasi baru, sebab dengan pendapatan yang rutin setiap

bulannya konsumen harus mengatur pengeluaran sehingga mendorong konsumen untuk memanfaatkan keuangan sebaik mungkin, mencari informasi-informasi mengenai produk-produk yang lebih bermanfaat dan berkualitas tinggi untuk dikonsumsi.

e. Distribusi frekuensi penghasilan

Pengelompokan responden berdasarkan penghasilan terbesar adalah responden yang memiliki penghasilan > Rp. 1.500.000 sebesar 65,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan > Rp. 1.500.000 berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas yang penghasilan sesuai dengan harga ditawarkan oleh Tiara untuk menunjang kebutuhan hidup sehari-hari.

3.2 Analisis Hubungan Frekuensi Berbelanja dengan Karakteristik Pelanggan

Sesuai dengan hasil didapat bahwa anatara karakteristik pelanggan yang mencakup hubungan antara frekuensi berbelanja dengan jenis kelamin, hubungan antara frekuensi dengan usia, hubungan antara frekuensi dengan pendapatan, hubungan antara frekuensi dengan pekerjaan dan hubungan antara frekuensi dengan pendidikan tidak memiliki hubungan yang nyata yaitu dengan tingkat signifikan di atas 0,005. Ini berarti bahwa karakteristik pelanggan tidak mempengaruhi frekuensi berbelanja seseorang (Tabel 1).

Tabel 1. Hubungan Frekuensi Berbelanja dengan Karakteristik Pelanggan

Hubungan Frekuensi Berbelanja dengan Karakteristik Pelanggan	Signifikan
Jenis Kelamin	0,359
Usia	0,444
Pendidikan	0,245
Pekerjaan	0,668
Pendapatan	0,351

3.3 Analisis Grup Statistik Pelanggan

Analisis grup statistik ini digunakan untuk mengetahui jumlah pelanggan yang memilih sering berbelanja dan pelanggan yang memilih jarang berbelanja. Selain itu analisis grup statistik pelanggan juga dipergunakan untuk melihat rata-rata skor dari setiap variabel.

Sesuai dengan hasil analisis dapat dilihat bahwa terdapat 45 orang dengan perilaku berbelanja sering dan 63 orang dengan perilaku jarang sehingga total keseluruhan pelanggan adalah 108 orang. Hal ini berarti pula bahwa pada kasus ini tidak ada data yang hilang (*missing*) sehingga total data untuk semua variabel 108 pelanggan yaitu sama dengan jumlah yang diambil saat penelitian (Tabel 2).

Tabel 2. Analisis Grup Statistik Pelanggan Tiara Dewata, Tahun 2012

Frekuensi Belanja	No	Variabel	Rata-rata	Jumlah Pelanggan (orang)
Sering	1	Mutu barang	3,8333	45
	2	Pelayanan	3,7111	45
	3	Fasilitas	3,6733	45
	4	Image	3,5689	45
	5	Tata letak	3,5333	45
	6	Kenyamanan	3,4756	45
	7	Promosi	3,4733	45
	8	Kelengkapan barang	3,3978	45
	9	Harga barang	2,9422	45
Jarang	1	Mutu barang	3,6476	63
	2	Image	3,3952	63
	3	Pelayanan	3,3175	63
	4	Fasilitas	3,2429	63
	5	Kenyamanan	3,2397	63
	6	Tata letak	3,1873	63
	7	Kelengkapan barang	3,1714	63
	8	Promosi	2,6032	63
	9	Harga barang	2,5587	63
Total	1	Mutu barang	3,7250	108
	2	Pelayanan	3,4815	108
	3	Image	3,4676	108
	4	Fasilitas	3,4222	108
	5	Tata letak	3,3398	108
	6	Kenyamanan	3,3380	108
	7	Kelengkapan barang	3,2657	108
	8	Promosi	2,9657	108
	9	Harga barang	2,7185	108

Hal yang penting adalah untuk melihat perbandingan rata-rata (*mean*) untuk setiap grup variabel sering dan jarang berbelanja produk *fresh food*. Semakin besar nilai koefisien, semakin baik penilaian pelanggan terhadap variabel tersebut, sedangkan semakin kecil nilai koefisien, semakin buruk penilaian pelanggan terhadap variabel tersebut.

3.4 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Berbelanja

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat variabel diskriminator yang tidak mempengaruhi frekuensi berbelanja pelanggan yaitu variabel kelengkapan barang, *image*, kenyamanan, dan mutu barang, sedangkan faktor yang mempengaruhi frekuensi berbelanja terdapat lima variabel yaitu, tata letak, harga barang, promosi, fasilitas penunjang, dan pelayanan yang diberikan. Variabel-variabel tersebut dikatakan berpengaruh secara nyata apabila memiliki lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ (Tabel 3).

Tabel 3. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Pelanggan Berbelanja di Tiara Dewata, Tahun 2012

Variabel	Signifikansi
Tata letak	0,005*
Kelengkapan barang	0,061
Harga barang	0,009*
Promosi	0,000*
Image	0,060
Kenyamanan	0,056
Fasilitas	0,000*
Pelayanan	0,003*
Mutu barang	0,082

3.4.1 Variabel yang Masuk dalam Persamaan Diskriminan

Dari variabel-variabel yang mempengaruhi dan tidak mempengaruhi tersebut setelah dianalisis dengan menggunakan metode *stepwise* terdapat variabel yang sebelumnya tidak terpilih tetapi justru sekarang menjadi terpilih. Analisis tersebut menyajikan bahwa terdapat tiga variabel yang mempengaruhi frekuensi berbelanja pelanggan sedangkan enam variabel lainnya dikeluarkan dari model diskriminan. Adapun variabel yang masuk dalam persamaan diskriminan adalah variabel fasilitas penunjang, promosi dan kenyamanan tempat (Tabel 4).

Tabel 4. Analisis Variabel yang Masuk dalam Persamaan Diskriminan

Step	Variabel yang Masuk	Signifikansi
1	Fasilitas penunjang	0,000*
2	Promosi	0,000*
3	Kenyamanan tempat	0,000*

Variabel yang masuk dalam persamaan diskriminan diperoleh dari proses *stepwise* (bertahap) dimulai dengan variabel yang mempunyai angka F_{hitung} (*statistic*) yang paling tinggi. Karena pada tahap selanjutnya jika F_{hitung} sudah tidak signifikan lagi (di atas 0,005) maka proses analisis dihentikan dan variabel-variabel yang tidak masuk di dalamnya atau di atas 0,005 di dikeluarkan dari model diskriminan.

3.5 Analisis Canonical Discriminant Function

Hasil analisis *cononcial correlation* adalah 0,488 yang jika dikuadratkan akan menjadi $(0,488 \times 0,488) = 0,238$. Hal ini berarti 23,8% varians dari variabel berbelanja dapat dijelaskan oleh diskriminator yang terbentuk variabel tersebut diantaranya adalah variabel fasilitas penunjang, variabel promosi, dan variabel kenyamanan tempat.

3.6 Interpretasi Model Diskriminan

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa pada kolom *struktur matrix* terdapat angka dengan tanda positif yang nilainya positif (+) akan masuk dalam grup sering. Dengan

demikian pelanggan yang sering berbelanja di swalayan tersebut penilaiannya baik terhadap variabel fasilitas penunjang, variabel promosi, dan variabel kenyamanan tempat.

Pelanggan yang penilaiannya baik dapat dilihat dari besarnya nilai rata-rata dari masing-masing variabel. Misalnya pada variabel fasilitas penunjang memiliki nilai rata-rata skor lebih tinggi sebesar 3,6733 pada grup sering sedangkan pada grup jarang nilai rata-rata skornya sebesar 3,2429. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang sering berbelanja memberikan penilaian yang baik terhadap fasilitas penunjang yang disediakan di swalayan tersebut dibanding dengan pelanggan yang jarang berbelanja tersebut.

Tabel 5. Interpretasi Model Diskriminan

Variabel	Sering (rata-rata skor)	Jarang (rata-rata skor)	Struktur matrix
Fasilitas penunjang	3,6733	3,2429	+ 0,814
Promosi	3,4733	2,6032	+ 0,791
Kenyamanan tempat	3,4756	3,2397	+ 0,366

3.7 Analisis *Wilk's Lambda*

Analisis *Wilk's Lambda* diperuntukkan untuk mengetahui perbedaan nyata antar variabel grup yang sering berbelanja dan grup yang jarang berbelanja. Perbedaan yang dimaksud adalah perbedaan perilaku berbelanja antara grup pelanggan yang sering berbelanja dan yang jarang berbelanja. Hasil analisis *Wilk's Lambda* menunjukkan angka *Chi-Square* adalah 28,377 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini mengindikasikan perbedaan yang signifikan (nyata) antara kedua grup sering berbelanja dan jarang berbelanja pada model diskriminan.

Jadi sesuai analisis *Wilk's Lambda* di atas dapat dilihat secara jelas bahwa perilaku pelanggan yang sering berbelanja di Tiara Dewata Denpasar memang benar-benar berbeda secara nyata dengan perilaku pelanggan yang jarang berbelanja di swalayan tersebut.

3.8 Analisis Hasil Klasifikasi

Ketetapan hasil klasifikasi ini digunakan untuk mengetahui bahwa model diskriminan yang terbentuk tersebut memang dapat digunakan dalam analisis diskriminan. Model diskriminan yang terbentuk adalah melalui analisis *casewise statistics* yang pada prinsipnya adalah menguji apakah model diskriminan yang terbentuk akan mengelompokkan dengan tepat seorang pelanggan dengan kategori sering berbelanja atau jarang berbelanja (Tabel 6)

Tabel 6. Analisis Hasil Ketepatan Model

		Frekuensi Belanja	Sering	Jarang	TOTAL
Original	Count	Sering	35	10	45
		Jarang	25	38	63
	%	Sering	77,8	22,2	100,0
		Jarang	39,7	60,3	100,0
Cross-Validated (a)	Count	Sering	35	10	45
		Jarang	25	38	63
	%	Sering	77,8	22,2	100,0
		Jarang	39,7	60,3	100,0

Sesuai dengan hasil analisis dapat dilihat bahwa pada bagian *original* terlihat bahwa mereka yang pada data awal adalah tergolong sering berbelanja sejumlah 45 orang dan dari model diskriminan tetap pada kelompok sering adalah 35 orang, sedangkan dengan model diskriminan, mereka yang awalnya masuk grup sering ternyata menjadi anggota grup jarang adalah 10 orang. Demikian juga dengan grup jarang, yang tetap pada grup jarang berbelanja sejumlah 38 orang dan yang masuk grup sering adalah 25 orang. Dengan demikian, ketepatan prediksi dari model adalah $(35+38) / 108 = 0,67$ atau 67%

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi frekuensi berbelanja pelanggan, yaitu fasilitas penunjang, promosi, dan kenyamanan tempat,
2. Ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara grup yang sering berbelanja dengan grup yang jarang berbelanja. Perbedaan itu adalah grup yang sering berbelanja memiliki penilaian yang baik terhadap ketiga variabel yang mempengaruhi frekuensi pelanggan berbelanja, sedangkan grup yang jarang berbelanja memiliki penilaian yang buruk terhadap ketiga variabel yang mempengaruhi frekuensi pelanggan berbelanja. Hal tersebut di atas dapat dilihat dari nilai rata-rata grup sering lebih tinggi dibanding dengan nilai rata-rata grup jarang lebih kecil.
3. Faktor yang paling mempengaruhi perbedaan frekuensi pelanggan berbelanja adalah fasilitas penunjang

Daftar Pustaka

- Deperindag. 2012. *Jumlah Perusahaan Pasar Modern/Swalayan Di Kota Denpasar*.
 Krisnamurthi, B. 2001. *Agribisnis*. Jakarta : Yayasan Pengembangan Sinar Tani
 Santoso, Singgih. 2003. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Kumpotindo
 Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama Prenada Medis Group. Jakarta

- Syhabuddin dan Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Tenaya, Narka. 2010. *Bahan Metode Kuliah Kualitatif dan Kuantitatif Agribisnis*. Edisi Program Studi Magister Manajemen Agribisnis. Denpasar