

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP PERGESERAN BELANJA KONSUMEN DI GORONTALO

Hapsawati Taan¹
Rahmatiah²

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

²Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo
Jln. Jenderal Sudirman No.6 Kota Gorontalo 96128 Telp. 0435-881369

Artikel info

Keywords: perception, shift,
consumer

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence (perception) against shifting (shifting) in the shopping behavior of traditional markets to modern market. This research was conducted by taking samples of retail consumer sampling technique using random sampling approach using respondent accidental . Data was collected by means of questionnaires and interviews. Data were analyzed quantitatively by using simple linear regression models. The results of this study indicate that the perception of positive and significant effect of the shift. This indicates that consumer perceptions are both influential in increasing consumer spending patterns to decide to shift from traditional markets to modern market in Gorontalo.

PENDAHULUAN

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan saluran retail sangat berkembang. Sangat mudah untuk mencari mini market di sudut-sudut kota di Indonesia termasuk di Provinsi Gorontalo sudah terdapat pasar modern. Berdasarkan survei AC Nielsen (2015) yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11,8% selama lima tahun terakhir. Bila pada tahun 2001 pangsa pasar modern adalah 24,8%, maka pangsa pasar tersebut menjadi 35,9% tahun 2006. Hal ini berarti bahwa dalam periode 2001-2006 sebanyak 11,8% konsumen ritel Indonesia telah meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke pasar modern.

Pergeseran pola berbelanja konsumen secara perlahan dari pasar tradisional ke pasar modern pasti membawa dampak terhadap perubahan preferensi dan pola pikir konsumen. Upaya mempengaruhi konsumen pemasar harus menggunakan informasi sebagai bahan mentah utama. Oleh karena itu suatu pemahaman tentang proses persepsi merupakan pedoman atau petunjuk yang sangat penting untuk strategi pemasaran, yaitu pemahaman tentang strategi eceran, pengembangan merek dan logo, strategi media, iklan dan desain kemasan, pengembangan “*warning labels and disclaimers*”, evaluasi iklan, dan masalah etika (Supranto dan Limakrisna, 2011). Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2005).

Pergeseran (*shifting*) menurut Khun (1970), menyatakan bahwa terjadinya pergeseran atau perpindahan dari satu para-

digma ke paradigma yang baru yang lebih sesuai adalah suatu keharusan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa suatu paradigma hanya cocok dan sesuai untuk permasalahan yang pada saat tertentu saja. Pergeseran dari *conventional customer* ke *green customer* juga dikemukakan Kotler (1994) bahwa pemasaran yang berwawasan lingkungan bahwa sebagian dari bumi ini sudah terpolusi dan tidak dapat dihuni dengan nyaman. Kondisi lingkungan yang nyaman telah menjadi dambaan konsumen. Konsumerisme lingkungan dimaksudkan sebagai upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk melindungi diri mereka dari bumi dan bumi ini untuk dengan membeli produk tertentu saja yang mereka anggap hijau seperti produk tanpa aerosol dan meninggalkan produk non hijau tetap di rak pajangan atau tidak dibeli.

Menurut Pramiasih (2012) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran dan pergeseran (*shifting*) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyaman (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian hal ini menggambarkan bahwa pembelajaran mempengaruhi motivasi untuk memutuskan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo dan Ihlauw, 2005). Faktor eksternal meliputi bu-

daya (*culture*), sub budaya (*subculture*), demografis (*demographics*), status sosial (*social status*), kelompok rujukan (*reference groups*), family (*family*), kegiatan pemasaran (*marketing activities*). Sedangkan faktor internal meliputi persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memori (*memory*), motif (*motives*), kepribadian (*personality*), emosi (*emotions*), sikap (*attitudes*) (Hawkins, 2004). Untuk barang-barang tersebut, pemilihan merek dapat dilakukan berdasarkan manfaat atau citra tertentu, walaupun tawaran harga juga tetap penting (Peter dan Olson, 2005).

Pengelolaan pasar tradisional maupun pasar modern perlu memahami dimensi faktor pribadi konsumen, terutama yang memiliki determinan terhadap sikap, sebab faktor determinan yang mempengaruhi sikap dapat mengarahkan pada suatu keputusan berbelanja baik ke pasar tradisional maupun ke pasar modern (Pramiarsih, 2012). Pengembangan strategi pemasaran harus memperhatikan secara seksama segmen pasar yang dituju. Konsep diri konsumen di perkotaan akan berbeda dengan konsumen di daerah pedesaan sehingga tidak ada satu strategi pemasaran yang akan berlaku tunggal untuk semua segmen pasar. Oleh karena itu, konsumen akan berperilaku berdasarkan sikap dan persepsinya terhadap suatu objek dalam konteks ini pilihannya akan berbelanja di pasar tradisional atau di pasar modern sangat ditentukan oleh sikap dan persepsinya yang terbentuk oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan kelengkapan barang serta pelayanan kedua pasar tersebut.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh (*perception*) terhadap pergeseran (*shifting*) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh persepsi terhadap pergeseran (*shifting*) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern”.

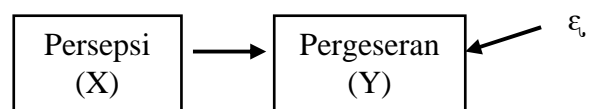
METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode *explanatory research* dengan melakukan analisis terhadap masalah penelitian melalui analisis statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Gorontalo dengan tiga lokasi yakni Kota Gorontalo, Kabupaten Gorontalo, dan Kabupaten Bone Bolango.

Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah persepsi (X) dan Variabel terikat adalah pergeseran (Y). Selanjutnya bentuk hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pemahaman tentang makna variabel yang digunakan dalam penelitian, maka masing-masing variabel didefinisikan secara konseptual sebagai berikut:

1. Variabel persepsi (X) dalam penelitian ini dioperasional sebagai sebuah faktor yang mendiskripsikan persepsi seseorang ter-

hadap pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket dan membandingkannya dengan pasar tradisional dalam berbelanja, sehingga seseorang yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern.

2. Variabel pergeseran (Y) dalam penelitian ini dioperasional sebagai sebuah faktor keluaran yang mendeskripsikan pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket. Variabel endogen yang juga berfungsi sebagai *consequent variable* dalam penelitian ini.

Unit analisis, Populasi, dan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen retail yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern seperti halnya swalayan, mini market, supermarket, hypermarket di Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan unit analisis konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *random sampling* dengan menggunakan prosedur pengambilan sampel secara acak dengan metode *accidental respondent* jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Berkenaan dengan penelitian ini hanya ada 2 (dua) variabel yakni persepsi (X) dan pergeseran (Y), maka model yang digunakan adalah analisis regresi sederhana (*simple linear regression*). Selain itu juga menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik responden maupun variabel yang diteliti

yang meliputi deskripsi tentang kondisi pasar tradisional dan pasar modern di Provinsi Gorontalo serta deskripsi terhadap responden yang terdiri dari identitas responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sektor perdagangan merupakan sektor ekonomi yang banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat dalam kegiatan ekonomi baik secara informal maupun formal. Pada tahun 2013, di Kota Gorontalo terdapat sekitar 153 perusahaan perdagangan yang melakukan izin usaha baru, terdiri dari 11 PT, 12 CV, 31 UD dan 99 lainnya. Di Kota Gorontalo juga terdapat 5 pedagang besar, 13 pedagang menengah, dan 383 pedagang kecil Kota Gorontalo memiliki pasar umum (pasar sentral) yang beroperasi setiap hari dan 8 pasar kelurahan yang beroperasi pada hari-hari tertentu dari Senin sampai Minggu (BPS Kota Gorontalo, 2014).

Analisis Variabel Laten Persepsi

Variabel persepsi sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu persepsi iklan, persepsi desain toko dan kemasan, persepsi tentang aroma, persepsi suara, dan persepsi terhadap harga barang. Ketepatan model pengukuran variabel persepsi sesuai hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua kriteria ketetapan suatu model terdapat satu kriteria yang terkategori kurang baik, yaitu CMIN/DF. Namun, demikian secara keseluruhan model pengukuran persepsi masih dapat dikatakan *fit* dengan data yang ada. Model persepsi ini merupakan model akhir yang akan digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Selanjutnya dari model yang sudah *fit* tersebut, maka dilakukan uji *confirmatory*

untuk mengetahui indikator-indikator yang membentuk variabel persepsi tersebut valid. Validnya sebuah indikator dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai *p-value* dari masing-masing indikator. Jika memiliki nilai *p* lebih kecil 0,05 maka indikator yang membentuk variabel persepsi dikatakan signifikan. Adapun hasil uji variabel persepsi dapat dilihat pada tabel 2.

Pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa *p-value* semua indikator memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lima indikator yang membentuk variabel persepsi adalah valid dan signifikan. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah persepsi desain toko dan kemasan yakni 0,749 dan indikator yang memiliki nilai *loading factor* terendah adalah persepsi terhadap harga barang yakni 0,190.

Pengaruh Langsung Persepsi terhadap Pergeseran

Koefisien pengaruh langsung variabel persepsi terhadap pergeseran sebesar 0,186 dengan nilai C.R 3,460 dan probabilitas 0,005. Koefisien ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap variabel pergeseran. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan persepsi, maka akan diikuti oleh

peningkatan pergeseran dengan asumsi faktor-faktor lain yang memengaruhi besar kecilnya pergeseran adalah konstan. Nilai C.R (t-hitung) sebesar 3,460 dengan signifikansi 0,005 (lebih besar 0,05) memberikan makna bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap pergeseran.

Pengaruh Persepsi terhadap Pergeseran Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern

Berdasarkan hasil analisis variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran. Persepsi terdiri dari indikator persepsi iklan, persepsi desain toko dan kemasan, persepsi tentang aroma, persepsi suara, dan persepsi terhadap harga barang. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $P=0,005 < 0,05$ dengan nilai C.R =3,460 nilai koefisien ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang baik berpengaruh dalam meningkatkan konsumen Gorontalo untuk memutuskan bergeser pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Hasil penelitian ini menerima hipotesis, bahwa diduga persepsi berpengaruh signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Tabel 1. Hasil *Goodness of Fit Index* Variabel Persepsi

<i>Goodness Of Fit Indices</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Evaluasi Model	Keterangan
X ² Chi Square	Diharapkan kecil	9,291	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,098	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	8,120	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0,964	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,938	Baik
TLI	≥ 0,95	0,927	Baik
CFI	≥ 0,95	0,976	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,058	Baik

Sumber: data Primer, diolah 2015

Tabel 2. Hasil Evaluasi Variabel Persepsi

Indikator	Loading Factor (λ)	C.R	P-Value	Keterangan
Persepsi Iklan	0,689			Signifikan
Persepsi Desain Toko Dan Kemasan	0,749	4,644	0,000	Signifikan
Persepsi tentang Aroma	0,561	4,281	0,000	Signifikan
Persepsi Suara	0,407	3,289	0,001	Signifikan
Persepsi terhadap Harga Barang	0,190	3,604	0,001	Signifikan

Sumber: data Primer, diolah 2015

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), menyatakan bahwa realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi bagi orang itu mengenai apa yang ada di luar sana. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan bukan berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi bagi pemasar persepsi jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas objektif, karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, sesungguhnya itu bukanlah realitas sesungguhnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan memengaruhi tindakan mereka.

Temuan dari penelitian ini juga konsisten dengan Solomon (2002), menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan

antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi perilaku belanja konsumen di Gorontalo termasuk dalam kategori tinggi. Menunjukkan bahwa dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi secara umum relatif sangat baik dari lima item tersebut yang mempunyai rata-rata tertinggi yaitu persepsi suara, persepsi terhadap kebisingan yang relatif tidak ada, dan musik yang lembut di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif bagi konsumen, sehingga lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi suara, persepsi desain toko dan kemasan, per-

sepsi terhadap tatanan desain rak dan desain ruangan serta *packing* direspon sangat baik oleh konsumen di Provinsi Gorontalo dan merupakan faktor yang membentuk persepsi belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern di Provinsi Gorontalo.

PENUTUP

Simpulan

Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen yang baik berpengaruh dalam meningkatkan konsumen untuk memutuskan bergeser pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Persepsi suara merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel persepsi. Persepsi terhadap kebisingan relatif tidak ada, dan musik yang lembut di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif bagi konsumen, sehingga lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.

Faktor persepsi suara, persepsi desain toko dan kemasan, persepsi terhadap tatanan desain rak dan desain ruangan serta *packing* direspon sangat baik oleh konsumen dan merupakan faktor yang membentuk persepsi belanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo.

Konsumen bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan bukan berdasarkan realitas yang obyektif. Jadibagi pemasar persepsi jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas obyektif, karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, sesungguhnya itu bukanlah realitas sesungguhnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas yang akan mempengaruhi tindakan.

Saran

Pengembangan strategi pemasaran harus memperhatikan seksama segmen pasar yang menjadi sasaran. Konsumen akan berperilaku berdasarkan sikap dan persepsinya terhadap suatu objek, dalam konteks ini pilihannya akan berbelanja di pasar tradisional ataukah di pasar modern akan sangat ditentukan oleh persepsinya yang terbentuk oleh faktor budaya.

Kebijakan lain yang perlu dikembangkan oleh pengelola ritel untuk memengaruhi sikap konsumen Gorontalo antara lain memberikan pelayanan prima kepada konsumen karena pelayanan yang memuaskan akan menyebabkan konsumen termotivasi berbelanja.

Pengelola ritel harus memperhatikan aspek strategi pemasaran dan kenyamanan konsumen, karena dengan strategi yang tepat akan mampu mengelola perkembangan pasar tradisional dan pasar modern menjadi lebih berkembang dengan baik, sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat lebih meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu masih banyak terdapat variabel-variabel diluar penelitian ini yang dapat digunakan dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran belanja konsumen seperti motivasi, faktor sosial, sikap, faktor personal, dan sebagainya.

Agenda penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel-variabel di luar penelitian ini untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi pergeseran perilaku belanja konsumen.

Penelitian ini hanya dilakukan di Gorontalo sehingga agenda peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tidak hanya pada satu wilayah namun ada perbandingan

dengan wilayah lain, sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Gorontalo, 2015. *Kota Gorontalo dalam Angka*. Katalog No. 1102001.7571, ISSN No. 2088-6292, BPS Kota Gorontalo.
- Hawkins, Del I Best, Roger J Coney, Kenneth, A., 2004. *Consumer Behavior*. The McGraw-Hill, New York.
- Kuhn. Thomas S., 1970. The Structure of Scientific Revolutions, *International Encyclopedia of Unified Science*, Volume 2, Number 2, ISBN: 0-226-45803-2, Second Edition, Enlarged.
- Kotler. Philip, 1994. *Marketing Management*, 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan belas, Jilid 2, Indeks Jakarta.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk, 2007. *Consumer Behavior*. 8th Edition, Pearson Prentice Hall, United States of America.
- Supranto J. dan Limakrisna, Nandan, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi Kedua, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Solomon, M.R., 2002. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice Hall.
- Nielsen, AC., 2015. *Assosiasi Pengusaha Ritel Indonesia*, diakses diinternet Juli 2015.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.OI, 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi I Andi, Yogyakarta.
- Peter, J.P. dan J.C.Oslon, 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Seventh edition, Mc Graw Hill.
- Pramiarsih, Euis Eka, 2012. *Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pergeseran dalam Pola Belanja Rumah Tangga dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Makassar Sulawesi Selatan*. Disertasi. Makassar: Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.