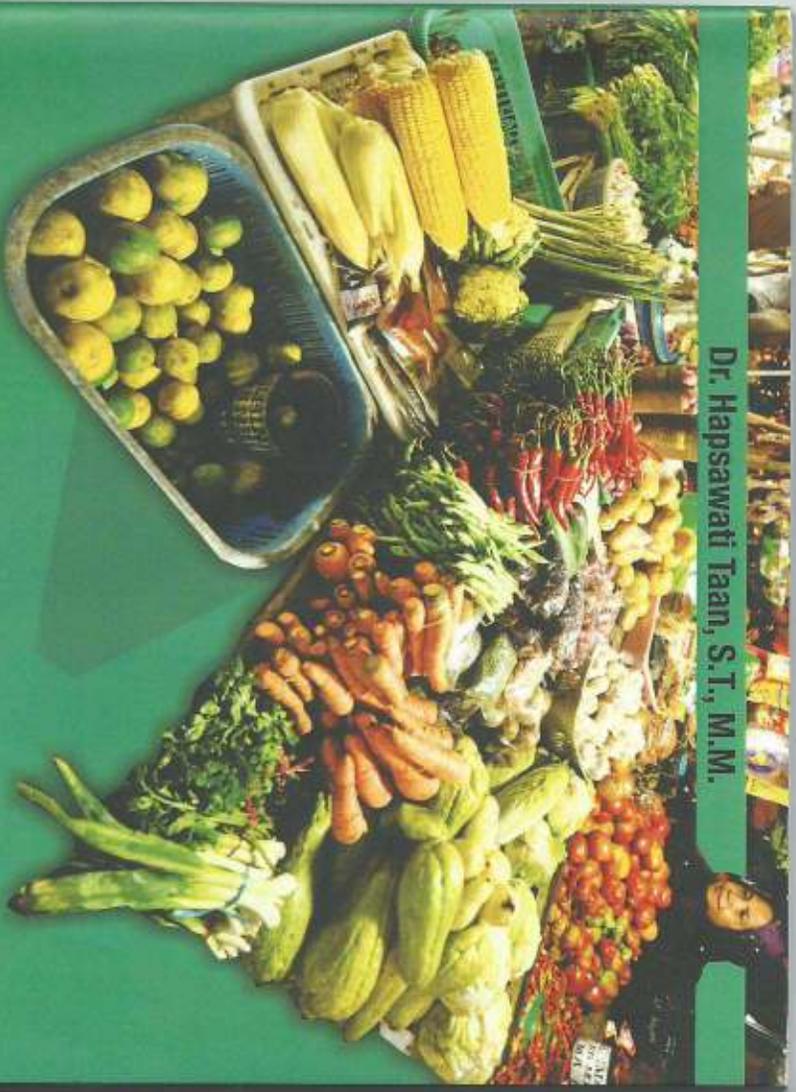


Dr. Hapsawati Taan, S.I., M.M.



PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA



Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M

**PERILAKU
KONSUMEN
DALAM
BERBELANJA**

ZAHIR
publishing

PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA

© 2017, Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M

viii + 94 hlm; 14,5 x 21 cm

ISBN: 978-602-60431-6-0

Design Sampul

Zahir Publishing

Tata Letak

Zahir Publishing

Diterbitkan oleh:

ZAHIR
publishing

Kadisoka RT.05 RW.02, Purwomatani,

Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571

0857 2589 4940 E: zahirpublishing@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya. Serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini.

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan survey AC Nielsen (2010) yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11,8% selama lima 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. Walaupun pangsa pasar modern tumbuh terus dan pangsa pasar tradisional di Indonesia menurun, namun sampai di tahun 2008 dicatat bahwa pangsa pasar modern menempati posisi 36,5%, sedangkan pada tahun 2009 pangsa pasar modern menempati posisi sebesar 38,2% dan pangsa pasar tradisional di Indonesia menempati posisi dengan besaran 61,8%. Karena bagaimanapun, volume penjualan yang diserap oleh pasar tradisional masih lebih tinggi dibandingkan dengan hypermarket/supermarket dan minimarket. Penyebabnya antara lain adalah komposisi jumlah

DAFTAR ISI



antara pasar tradisional dan hypermarket yang saat ini masih memiliki selisih yang sangat signifikan.

Penulis menyadari buku ini masih jauh dari kesempurnaan, masih memiliki banyak kelemahan. Oleh karena itu, kami mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan selanjutnya.

Salam penulis

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
BAB I Pendahuluan	1
BAB II Perilaku Konsumen	5
BAB III Faktor Budaya	11
BAB IV Barang dan Pelayanan (<i>Good And Service</i>)	15
BAB V Faktor Sosial	21
BAB VI Persepsi (<i>Perception</i>)	29
BAB VII Motivasi (<i>Motivation</i>)	35
BAB VIII Pergeseran (<i>Shifting</i>)	43
BAB IX Pasar Tradisional dan Pasar Modern	47
BAB X Studi Aras Lokal	53
BAB XI Pengaruh Budaya Terhadap Persepsi	61
BAB XII Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern	67
BAB XIII Penutup	81
Daftar Pustaka	85
Curriculum Vitae	89

DAFTAR TABEL



Tabel 10.1 Banyaknya sarana perdagangan dengan izin usaha baru menurut jenisnya di Kota Gorontalo, 2009-2013	54
Tabel 10.2 Banyaknya pedagang menurut kecamatan di Kota Gorontalo, 2013	55
Tabel 10.3 Jumlah Pasar Menurut Jenis dan Kecamatan Di Kab. Bone Bolango 2013	58
Tabel 10.4 Jumlah Pasar, Toko, dan Kios Menurut Kecamatan Di Kabupaten Bone Bolango, 2013	59

DAFTAR GAMBAR



Gambar 2.1 Model of Buyer Behavior	8
Gambar 2.2 Proses Perilaku Konsumen	10
Gambar 5.1 Aliran Pengaruh Dalam Lingkungan Sosial	24
Gambar 7.1 Hierarki Motivasi Kerja Teori Maslow	37

BAB I

PENDAHULUAN



Pergeseran paradigma merupakan salah satu contoh perubahan yang terjadi dalam pemasaran yang dapat disebabkan oleh perubahan-perubahan dibanyak aspek lainnya seperti teknologi, politik, ekonomi, ekologi, dan sosial. Pasar modern, salah satu jenis pasar ritel yang diperkenalkan pada era 1970-an yang mengalami perkembangan sangat baik. Perkembangan saluran retail sangat berkembang di Indonesia. Sangat mudah untuk mencari mini market di sudut-sudut kota di Indonesia termasuk di Provinsi Gorontalo sudah terdapat pasar modern, namun demikian keberadaan pasar tradisional di Gorontalo masih eksis dan berkembang seiring dengan perkembangan pembangunan daerah.

Pergeseran perilaku berbelanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern terdapat beberapa variabel yang saling terkait. Pramiasih (2012), menunjukkan bahwa beberapa variabel empirik memberikan efek yang signifikan meliputi faktor budaya, faktor pribadi, barang dan pelayanan, sikap, dan pembelajaran. Hal ini berimplikasi bahwa ada kecenderungan masyarakat perkotaan mulai bergeser untuk berbelanja di

pasar modern berdasarkan faktor yang membentuk sikap yang selanjutnya direduksi dalam dalam konsepsi diri yang menjadi pembelajaran bagi konsumen berdasarkan persepsinya terhadap pasar tradisional dan pasar modern.

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan survey AC Nielsen (2010) yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11,8% selama lima 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. Walaupun pangsa pasar modern tumbuh terus dan pangsa pasar tradisional di Indonesia menurun, namun sampai di tahun 2008 dicatat bahwa pangsa pasar modern menempati posisi 36,5%, sedangkan pada tahun 2009 pangsa pasar modern menempati posisi sebesar 38,2% dan pangsa pasar tradisional di Indonesia menempati posisi dengan besaran 61,8%. Karena bagaimanapun, volume penjualan yang diserap oleh pasar tradisional masih lebih tinggi dibandingkan dengan hypermarket/supermarket dan minimarket. Penyebabnya antara lain adalah komposisi jumlah antara pasar tradisional dan hypermarket yang saat ini masih memiliki selisih yang sangat signifikan.

Dampak pusat perbelanjaan modern perkembangan pusat perbelanjaan ini secara umum akan menguntungkan bagi konsumen, karena semakin tersedia banyak pilihan untuk berbelanja. Persaingan yang semakin tajam antar pusat perbelanjaan dan juga antar pengecer juga akan menguntungkan karena pemasar akan berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Pusat perbelanjaan

modern merupakan pesaing dan akan mengancam keberadaan pedagang di pasar tradisional (Pramiarstih, 2012). Dahulu pusat perbelanjaan lebih banyak ditunjukkan untuk penduduk berpendapatan menengah ke atas, kini pemasar mulai masuk juga ke kelas menengah ke bawah. pasar tradisional, ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas.

Pengecer kini juga bervariasi memasuki berbagai segmen pasar. Keterbatasan pasar tradisional, ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas. Selama ini pasar tradisional dianggap unggul dalam memberikan harga relatif lebih rendah untuk banyak komoditas dengan fasilitas berbelanja yang jauh lebih baik. Skala ekonomi pengecer modern yang cukup luas dan akses langsung terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan sehingga mampu menawarkan harga yang lebih rendah.

Pergeseran pola berbelanja konsumen secara perlahan dari pasar tradisional ke pasar modern pasti membawa dampak terhadap perubahan preferensi dan pola pikir konsumen. Walaupun konsumen tetap berasal dari segmentasi demografis yang sama. Dengan ramalan perubahan *trend* ini setiap pengusaha termasuk yang kecil dan menengah harus memikirkan strategi yang akan dilakukan, baik menjelang atau pada saat perkiraan tersebut terjadi. Diperlukan pengembangan proses dan program marketing yang lebih baik dan sadar bahwa pergeseran demografis dan pemanfaatan teknologi dalam produksi dan distribusi akan mempengaruhi perilaku konsumen dan juga fungsi marketing. Pertambahan umur konsumen, perubahan rasio wanita bekerja, diversitas etnis. Perubahan ini akan mempengaruhi masyarakat dan fungsi marketing. Selain itu akan mempengaruhi analisa

pergeseran demografis dan perkembangan teknologi yang mengubah pola konsumsi konsumen pada preferensi dan persepsi pergeseran perilaku konsumen ritel yang biasa berbelanja di pasar tradisional menuju pasar modern.

Pergeseran prosentase *market share* pasar tradisional menuju pasar modern mengalami peningkatan perdagangan pasar modern dari tahun 2000 sebesar 35% meningkat menjadi 53% ditahun 2009 hal ini berarti terjadi kenaikan prosentase sebesar 28% selama satu dekade (Neilsen, 2010). Penggambaran pergeseran perilaku konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern ini menjadikan sebuah pertimbangan untuk meneliti lebih lanjut perilaku konsumen secara lebih mendalam dengan melihatnya dari persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggeser perilaku dan preferensinya untuk berbelanja di pasar modern.

BAB II PERILAKU KONSUMEN



Literatur awal tentang perilaku konsumen ditulis oleh Howard dan Sheth (1969) dengan judul *The Theory Buyer Behavior*. Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor: 1) faktor kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, 2) faktor sosial yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran, dan status, 3) faktor pribadi yang dari usia dan tahap daur produk, pekerjaan, ekonomi, dan kepribadian gaya hidup, dan konsep diri, 4) faktor psikologikal yang terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Pergeseran paradigma dalam konteks pemasaran juga mulai terjadi dan berlangsung dengan cepat. Konsekuensi logis dari keadaan ini adalah para pemasar dituntut untuk selalu antisipatif, inovatif, dan kompetitif dalam berbagai

aspek agar dapat bersaing dalam pasar global. 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 (Prasetyo dan Ihalauw, 2005).

Banyak defenisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Defenisi tersebut memuat tiga hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar/ lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Definisi yang sederhana perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului, dan mengikuti tindakan (Supranto dan Limakrisna, 2011). Definisi secara luas menurut Hawkins (2004) "*Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and processes they use to select, secure, use and dispose to satisfy needs and the impact of these processes have on the consumer and society*". Definisi ini lebih luas dari definisi tradisional yang hanya terfokus pada pembeli dan konsekuensi langsung dari proses pembelian. Definisi yang luas ini mengarah pada pengujian pengaruh tidak langsung pada

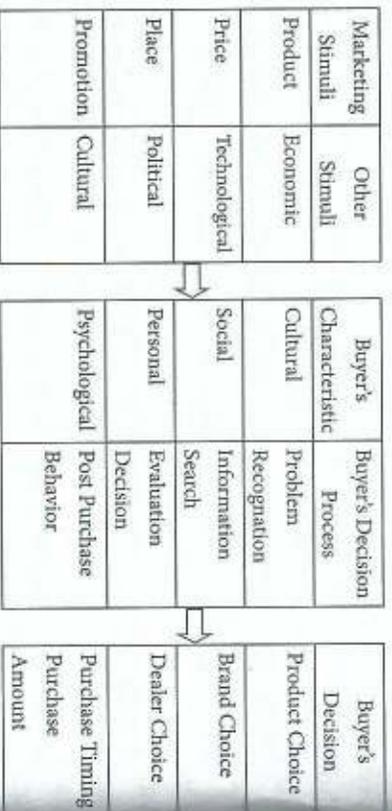
konsumen, selain itu juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (*society*).

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang terdiri dari tiga tahap, yaitu 1) tahap sebelum pembelian, 2) tahap pembelian, dan 3) tahap kegiatan pasca pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan hal-hal sebagai berikut, yaitu a) pengenalan kebutuhan, b) pencarian informasi, c) alternatif evaluasi. Pengenalan kebutuhan didefenisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses pembelian.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses multidimensional yang sangat kompleks. Praktek pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan, individual, dan masyarakat. Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen seperti memberikan petunjuk yang berharga untuk praktek pemasaran baik bagi perusahaan komersial pencari laba, organisasi nirlaba, dan para pembuat peraturan (*regulators*). Pemasar perlu untuk mempelajari kebutuhan, keinginan, persepsi, preferensi, gaya hidup, motivasi, dan perilaku pembelinya dan membeli. Hasil studi semacam itu akan memberikan petunjuk untuk pengembangan produk baru, fitur produk, harga, saluran distribusi, pesan, dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya.

Mengenal konsumen lebih mendalam, pemasar harus melakukan riset konsumen untuk mengetahui tujuan mengenai pasar sasaran, yaitu:

- Siapa konsumen di pasar sasaran (*Occupants*)
- Apa yang dibeli oleh pasar (*Objects*)
- Mengapa pasar membeli (*Objectives*)
- Siapa saja yang berpartisipasi di pasar sasaran (*Organization*)
- Bagaimana cara pasar membeli (*Operation*)
- Kapan pasar melakukan pembelian (*Occasions*)
- Dimana pasar membeli (*Outlets*)



Sumber: Marketing Management, An Asian Perspective, By Philip Kotler, es Prentice Hall, 1994

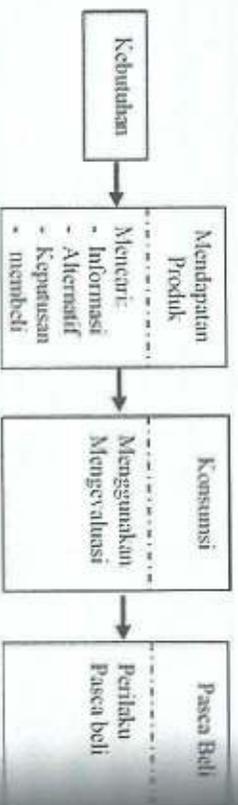
Gambar 2.1 Model of Buyer Behavior

Upaya untuk memudahkan memahami perilaku konsumen, diperlukan model “*Stimulus-response*” seperti terlihat pada gambar tersebut diatas. Rangsangan atau stimuli pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli (*Buyer's consciousness*). Karakteristik dan proses keputusan pembeli

mengarah ke keputusan pembelian yang pasti. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli, antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian timbul dua rangsangan yaitu 1) Bagaimana karakteristik pembeli, budaya, sosial, kepribadian, psikologis mempengaruhi perilaku pembeli. 2) Bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian.

Faktor eksternal meliputi budaya (*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).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu: 1) tahapan perolehan (*acquisition*), mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*) 2) tahap konsumsi (*consumption*); menggunakan (*using*), dan mengevaluasi (*evaluating*) 3) tahap tindakan pasca beli (*disposition*); apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi. Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Proses Perilaku Konsumen

Unit-unit pengambil keputusan beli menurut Kotler (1994), terdiri dari: Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen dan konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis. Adapun konsep *personal consumers* dalam definisi tersebut dapat diperjelas sebagai mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk dirinya sendiri, memenuhi kebutuhan keluarga, dan dijadikan hadiah untuk orang lain. Jadi *personal consumers* membeli produk untuk penggunaan pribadi, sehingga *personal consumers* merupakan pengguna akhir. Istilah pembeli (*buyer*) digunakan untuk konsumen yang membeli tetapi belum tentu menggunakannya (*user*). Dengan demikian bahwa untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen.

BAB III FAKTOR BUDAYA



Budaya juga merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola kerja, produk, dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah kepribadian suatu masyarakat (Prasetyo dan Ihalauw, 2005). Budaya/kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu.

Budaya memiliki lima dimensi, yaitu dimensi materialistic, institusi sosial, hubungan antara manusia dengan alam semesta, estetik dan bahasa. Dalam setiap budaya terdapat nilai-nilai dasar yang mendominasi perilaku, konsep diri ideal dan sosial, prioritas hidup dan sebagai konsumen, berperan dalam pilihan produk. Nilai-nilai ini juga dicerminkan dalam memproduksi produk. Semua aspek dari budaya bisa dan telah banyak dimanfaatkan pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan belinya. Akulturisasi atau pembelajaran budaya lain, sangat

berguna bagi bukan saja konsumen tetapi produsen, supaya mereka dapat merancang produk dan komunikasi pemasarannya secara lebih tepat.

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Sejalan dengan pendapat Peter dan Olson (2005), bahwa kandungan suatu budaya (*content of culture*) adalah kepercayaan, sikap, tujuan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian masyarakat dalam suatu lingkungan, disamping arti dari perilaku, aturan, kebiasaan, dan norma yang dianut sebagian masyarakat.

Kepercayaan terdiri dari sejumlah besar pernyataan mental dan verbal yang menggambarkan pengetahuan dan penilaian khusus seseorang mengenai sesuatu sedangkan nilai pada dasarnya juga merupakan kepercayaan, namun nilai berbeda dengan kepercayaan karena harus memiliki beberapa kriteria antara lain: 1) relatif sedikit jumlahnya, 2) berlaku sebagai pedoman bagi perilaku yang tepat secara budaya, 3) abadi atau sulit berubah, 4) tidak terikat pada objek atau pada situasi tertentu, dan 5) diterima secara luas oleh anggota masyarakat.

Berkaitan dengan budaya timur, individu didorong untuk menghormati, mengikuti norma, dan keputusan kelompok serta menciptakan harmoni dalam bersosialisasi. Dalam konteks budaya timur perbedaan antara individu dan kelompok melebu. Pilihan produk bukan merupakan ekspresi diri seseorang, tetapi pilihan dibuat agar dekat dengan kelompok. Individu ingin mencapai suatu konsistensi untuk melakukan kompromi dengan norma kelompok.

Budaya memiliki lima dimensi yang diekspresikan dalam perilaku komunitasnya (Cateora dan Graham, 2002) yaitu:

1. Dimensi materialistik, dimensi ini menentukan materi atau peralatan (teknologi) yang dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan ekonomi.
 2. Dimensi institusi sosial, termasuk bagaimana keluarga, pendidikan, media, dan struktur politik diadakan dan dioperasikan. Adanya kegyuban dalam keluarga, adanya kelas sosial dan bagaimana orang menjadi konsumen yang baik, kesemuanya merupakan dimensi institusi sosial dari budayanya.
 3. Dimensi hubungan antara manusia dengan alam semesta, termasuk sistem keyakinan, agama, dan nilai-nilai. Nilai-nilai perkawinan misalnya di negara-negara barat berbeda dengan nilai-nilai perkawinan di negara-negara timur.
 4. Dimensi estetik, termasuk kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat, musik, drama, dan tari. Bila diperhatikan, pengiklanan sangat kreatif dalam memanfaatkan dimensi budaya estetik.
 5. Bahasa, termasuk bahasa verbal dan non verbal, merupakan sarana yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran. Dialek, intonasi, simbol, bahasa tubuh, dan lain sebagainya digunakan oleh pengiklan untuk mempengaruhi konsumen.
- Dalam fungsinya memenuhi kebutuhan masyarakat, kebudayaan harus juga berubah sejalan dengan perubahan kebutuhan itu sendiri. Perubahan itu bisa disebabkan oleh perkembangan teknologi, perubahan struktur populasi, langkahnya sumber, dan berubahnya nilai-nilai. Dalam hal ini

pemasar harus jeli melihat dan mengikuti perubahan kebudayaan itu dengan melakukan pengembangan dan inovasi produk.

Setiap kebudayaan memiliki nilai-nilai dasar yang berbeda dari kebudayaan lain. Nilai-nilai itu sendiri ditunjukkan orang dari budaya tersebut dalam perilaku, konsep diri ideal sosial dan prioritas hidup yang kemudian dalam perannya sebagai konsumen, diimplementasikan dalam pilihan produknnya. Produsen mengutamakan inovasi dan teknologi tinggi untuk menopang nilai-nilai yang berhubungan dengan efisiensi, kenikmatan materil, dan kemajuan. Keberadaan subkultur dapat digunakan sebagai kiat-kiat segmentasi pasar dan adanya interaksi antar subkultur menyebabkan terjadinya saling belajar (akulturisasi) diantara anggota-anggota masyarakat.

BAB IV

BARANG DAN PELAYANAN (GOOD AND SERVICE)



Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai. Pelanggan membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan nilai. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran pelanggan sendiri.

Menurut Kotler (1997) penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu: 1) Barang berwujud murni; penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut, 2) barang berwujud yang disertai jasa. Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya, 3) campuran,

penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, 4) jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan; penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung, 5) jasa murni, penawaran hanya terdiri dari jasa.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan: konsep strategis, sejarah komitmen manajemen puncak pada kualitas, standar yang tinggi, sistem untuk memantau kinerja jasa, sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan, dan penekanan pada kepuasan pelanggan dan pegawai. Oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan program pemulihan pelayanan. Langkah pertama perusahaan mengusahakan agar pelanggan yang tidak puas mudah menyampaikan keluhan. Kedua, karyawan perusahaan yang menerima keluhan dilatih dengan baik dan diberi wewenang untuk memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan memuaskan. Ketiga, perusahaan harus bergerak lebih dari sekedar memuaskan pelanggan tertentu dan menemukan serta memperbaiki akar penyebab masalah yang sering timbul. Kontak toko adalah upaya konsumen untuk mencari, bergerak ke, dan masuk ke suatu toko. Sejumlah variabel menurut Peter dan Osion (2005), berkaitan dengan bagaimana menciptakan kontak toko. Misalnya, keputusan pemilihan lokasi toko sangat dipengaruhi oleh lalu lintas yang padat dan pola para pejalan kaki, yang akan memfasilitasi terjadinya kontak toko. Disamping itu, keterlibatan toko dan jaraknya dari konsumen adalah variabel yang digunakan untuk memilih lokasi yang dapat meningkatkan kontak toko.

Untuk beberapa jaringan toko eceran kecil, pemilihan lokasi disekitar lokasi eceran besar seperti Matahari Departement Store,

Carefour, Giant, atau sebuah toko bahan pangan besar dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan kontak dengan toko tersebut. Salah satu keuntungan dari menempatkan toko disebuah pusat perbelanjaan atau mal yang terkenal adalah kontak toko yang disebabkan oleh berlalulalangnya pejalan kaki pada saat menuju toko yang lain.

Praniarsih (2012), menyatakan bahwa barang dan pelayanan (*good and service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran (*learning*) dan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap motivasi. Dengan demikian pengeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern cenderung ditentukan oleh penyediaan fasilitas pasar yang lebih menarik. Dari semua indikator mempunyai kontribusi yang besar terhadap pembelajaran melalui observasi, informasi, dan pengembangan pemahaman untuk cenderung memilih berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern, tapi barang dan pelayanan tidak membentuk motivasi untuk memilih berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern.

Menurut Kotler (1997), bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Para pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mendefinisikan barang dan jasa yang berkualitas kepada pelanggan sasaran dengan cara sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab untuk secara benar mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Harus mengkomunikasikan harapan pelanggan secara benar kepada perancang produk.

- c. Harus memastikan bahwa pesananan pelanggan dipenuhi secara benar dan tepat waktu.
- d. Harus memastikan bahwa pelanggan telah menerima instruksi, pelatihan, dan bantuan teknis yang tepat dalam penggunaan produk.
- e. Harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap akan puas.
- f. Harus mengumpulkan gagasan pelanggan untuk penyempurnaan produk dan pelayanan serta menyampaikan kepada departemen-departemen perusahaan yang tepat. Jika pemasar melakukan semua hal ini, berarti telah memberikan kontribusi khusus kepada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan.

Cara pandang terhadap harga sangat bermanfaat dan ditegaskan bahwa konsumen jarang (kalaupun pernah) dengan cermat menghitung setiap manfaat dan biaya dalam pembuatan keputusan pada tingkat merek. Akan tetapi, untuk berbagai jenis dan merek barang-barang konsumsi dalam kemasan, jumlah waktu, uang, aktivitas kognitif, dan upaya perilaku yang dibutuhkan untuk suatu pembelian biasanya besarnya tidak berbeda jauh. Untuk barang-barang tersebut, pemilihan merek dapat dilakukan berdasarkan manfaat atau citra tertentu, walaupun tawaran harga juga tetap penting (Peter dan Olson, 2005).

Sebagian pembelian, kesemua biaya dan upaya tawar menawar tetap dipertimbangkan oleh konsumen. Namun demikian hal terpenting dari pandangan tentang harga bukanlah sejauh mana konsumen dengan aktif menganalisis dan membandingkan setiap biaya dari suatu pertukaran. Melainkan, pandangan terhadap

harga itu penting karena dapat memberikan implikasi langsung pada desain strategi pemasaran.

Manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang berpusat pada kualitas. Pertama, harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total. Kedua, harus memberikan kualitas pemasaran sekaligus kualitas produksi setiap kegiatan pemasaran, penelitian pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya harus dilaksanakan dengan standar tinggi. Dalam semua kegiatan ini, tenaga pemasaran harus bekerja sama dengan departemen lain dalam perusahaan.

BAB V FAKTOR SOSIAL



Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2005). Sementara Coleman (1994), mengklasifikasikan empat kelompok sosial yang dapat digunakan dalam menganalisis konsumen yaitu: kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa disetiap kelas sosial terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu, seperti: sikap, kepercayaan, kegiatan, dan perilaku bersama yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Pendekatan yang sistematis digunakan untuk mengukur kelas sosial dapat berupa: ukuran subjektif, ukuran reputasi dan ukuran objektif dari kelas sosial. Ukuran objektif kelas sosial dapat dibagi menjadi dua kategori pokok, yaitu indeks variabel tunggal dan indeks variabel gabungan. Indeks variabel tunggal hanya menggunakan satu variabel sosial ekonomi untuk menilai keanggotaan kelas sosial sedangkan indeks variabel gabungan secara sistematis menggabungkan sejumlah faktor

sosial ekonomi untuk membentuk suatu ukuran kedudukan sosial yang menyeluruh. Indeks variabel gabungan menarik bagi peneliti konsumen karena dapat menggambarkan secara lebih baik kompleksnya kelas sosial dibanding menggunakan indeks variabel tunggal.

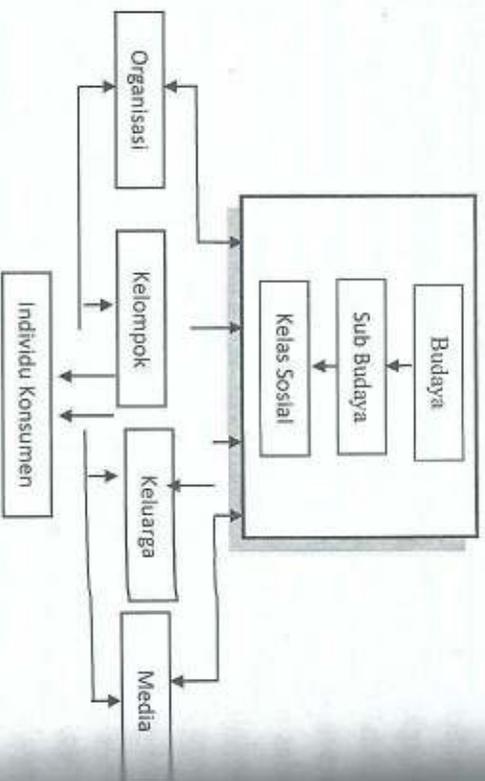
Beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur variabel tunggal adalah pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Pengelompokan kelas sosial sangat kuat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan termasuk pendapatan sebagai ukuran keberhasilan bekerja. Selain itu kelas sosial juga dipengaruhi oleh keahlihan sosial, aspirasi status, partisipasi komunitas, sejarah keluarga, penampakan fisik, serta penerimaan sosial oleh kelas tertentu.

Hasil penelitian telah mengungkapkan adanya perbedaan kelas sosial dalam kebiasaan berpakaian, dekorasi rumah, dan kegiatan hiburan maupun dalam kebiasaan menabung, pengeluaran dan kredit. Oleh sebab itu para pemasar harus cerdas untuk menyesuaikan strategi produk dan promosi tertentu untuk setiap segmen sosial yang ditargetkan.

Miller dan Kean (1997), meneliti apakah variabel demografi, gaya hidup, kelas sosial, dan ekonomi memberikan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di tingkat pengecer, menemukan bahwa intensitas konsumen berbelanja dipengaruhi oleh besarnya aktivitas konsumen yang besar, umur, anak yang termuda, sikap sosial, ekonomi, dan sikap terhadap pendirian retail. Pengaruh variabel demografi dan gaya hidup hanya sebagian faktor yang memberikan kontribusinya terhadap perilaku berbelanja konsumen. Sedangkan variabel kelas sosial, ekonomi, dan sikap pengecer memberikan kontribusi yang penuh terhadap perilaku berbelanja konsumen di tingkat pengecer.

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Selanjutnya dikemukakan profil kelas-kelas sosial dalam enam tingkatan masing-masing sebagai berikut: 1) kelas atas sebagai perkumpulan *country club*, 2) kelas atas-bawah sebagai orang kaya baru, 3) kelas menengah-atas sebagai para profesional yang sedang mencapai prestasi, 4) kelas-menengah-bawah sebagai pengikut yang setia, 5) kelas bawah-atas sebagai mayoritas menginginkan rasa aman, dan 6) kelas bawah-bawah sebagai kelas paling rendah.

Menurut Peter dan Oslon (2005), keluarga dan kelompok-kelompok referensi dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dari lingkungan sosial makro dan selanjutnya mempengaruhi perilaku individu konsumen. Hubungan hirarki antara faktor sosial budaya dan lingkungan sosial mikro serta perilaku individu konsumen, secara skematis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 5.1 Aliran Pengaruh Dalam Lingkungan Sosial

Sumber: Peter dan Oslon, 2005

Konsumen dalam sub-budaya yang berbeda dapat memiliki nilai budaya yang sama, namun dengan cara pengungkapan yang berbeda, sama dengan konsumen yang berada pada kelas sosial yang berbeda mencoba memuakan suatu nilai budaya dengan cara yang berbeda. Selanjutnya pengaruh lingkungan sosial makro akan disaring oleh situasi keluarga dan kelompok referensi. Selain faktor budaya, sub-budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok rujukan, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh peran dan status. Kedudukan setiap orang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran pada dasarnya meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga

menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang berbeda dalam suatu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampilkan perilaku yang berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi.

Peran mengambil keputusan dalam sebuah keluarga dapat dikelompokkan menjadi: a) pemberi pengaruh: memberikan informasi bagi anggota keluarga lainnya tentang suatu produk (jasa), b) penjaga pintu: mengontrol aliran informasi yang masuk ke dalam keluarga, c) pengambil keputusan: memiliki kemampuan untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa dapat beli atau tidak, d) pembeli: adalah orang yang akan membeli produk atau jasa, dan e) pengguna: adalah orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), fungsi keluarga yang dapat dihubungkan dengan perilaku konsumen, dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu: 1) *economic well-being* 2) *emotional support* 3) *suitable family life style* dan 4) *famliy member socialization*.

Dari sudut pemikiran pemasaran, adanya kelas sosial di masyarakat manapun tidak dapat diabaikan lagi. Setiap orang hidup dalam satu kelas sosial dan orang lain hidup dalam kelas sosial yang lain. Kelas sosial secara tidak sadar membentuk mengarahkan pilihan dan prioritas seseorang termasuk prioritas dalam pengambilan keputusan beli dan pemilihan produk. Oleh karena itu, tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan orang dari kelas sosial yang satu akan berbeda dari kelas sosial yang lain. Walaupun mempunyai kebutuhan yang sama, orang dari kelas sosial yang lebih rendah akan memenuhi kebutuhannya dengan pilihan yang berbeda dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan

kata lain, perilaku beli konsumen juga ditentukan oleh kelas sosialnya.

Menurut (Prasetyo dan Ithalauw (2005), kelas sosial memiliki variabel kelompok, hierarki yang relatif permanen, ada nilai nilai yang sama dalam kelas, interaksi yang terbatas antar kelas, peningkatan kelas seseorang merupakan proses yang lambat, dan kelas sosial merupakan sesuatu yang multidimensional, dan tidak dapat diidentifikasi hanya dengan pendapatan. Kelas sosial yang berlapis-lapis merupakan dasar alami untuk segmentasi pasar, sehingga produk, jalur distribusi, dan pesan-pesan promosi dapat dirancang khusus sesuai dengan sasaran pasar atau hal ini kelas sasaran. Di samping itu, karena setiap kelas sosial memiliki nilai-nilai, sikap dan pola perilaku yang seragam, dan antara satu kelas sosial dengan kelas sosial yang lain ada perbedaan yang nyata, para ahli menggabungkan perbedaan ini dengan perbedaan sikap konsumen (dari kelas sosial yang berbeda) terhadap suatu produk dan meneliti pengaruh kelas sosial terhadap konsumsi yang sebenarnya. Keanggotaan seseorang dalam kelas sosial tertentu memberikan kerangka acuan untuk perkembangan sikap dan perilakunya sebagai konsumen.

Peter dan Olson (2005), mengklasifikasi empat kelompok sosial yang dapat digunakan dalam menganalisis konsumen, yaitu kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa disetiap kelas sosial terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu seperti sikap, kepercayaan, kegiatan, dan perilaku bersama cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Pendekatan yang sistematis yang digunakan untuk mengukur kelas sosial dapat berupa: ukuran subjektif, ukuran reputasi

dan ukuran objektif dari kelas sosial. Ukuran objektif kelas sosial dapat dibagi menjadi dua kategori pokok yaitu indeks variabel tunggal dan indeks variabel gabungan. Indeks variabel tunggal hanya menggunakan satu variabel sosial ekonomi untuk menilai keanggotaan kelas sosial sedangkan indeks variabel gabungan secara sistematis menggabungkan sejumlah faktor sosial ekonomi untuk membentuk suatu ukuran kedudukan sosial yang menyeluruh. Indeks variabel gabungan menarik bagi peneliti konsumen karena dapat menggambarkan secara lebih baik kompleksnya kelas sosial dibanding dengan menggunakan indeks variabel tunggal.

Beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur variabel tunggal adalah pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Mengelompokkan kelas sosial sangat kuat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang termasuk pendapatan sebagai ukuran keberhasilan bekerja. Selain itu kelas sosial juga dipengaruhi oleh keahlian sosial, aspirasi status, partisipasi komunitas, sejarah keluarga, penampakan fisik serta penerimaan sosial oleh kelas tertentu.

Hasil penelitian telah mengungkapkan adanya perbedaan kelas sosial dalam kebiasaan berpakaian, dekorasi rumah, dan kegiatan hiburan maupun dalam kebiasaan menabung, pengeluaran dan kredit. Oleh sebab itu para pemasar harus cerdas untuk menyesuaikan strategi produk dan promosi tertentu untuk setiap segmen kelas sosial yang ditargetkan.

Miller dan Kean (1997), dengan penelitian untuk mengetahui apakah variabel demografi, gaya hidup, kelas sosial, dan ekonomi memberikan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja ditingkat pengecer, menemukan bahwa intensitas konsumen berbelanja dipengaruhi oleh besarnya

aktivitas komunitas yang besar, anak yang termuda, sikap sosial, ekonomi, dan sikap terhadap pendirian retail. Pengaruh variabel demografi dan gaya hidup hanya sebagian faktor yang memberikan kontribusinya terhadap perilaku berbelanja konsumen. Sedangkan variabel kelas sosial, ekonomi, dan sikap pengecer memberikan kontribusi yang penuh terhadap perilaku berbelanja konsumen ditingkat pengecer.

BAB VI PERSEPSI (PERCEPTION)



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).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), 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 mempengaruhi tindakan mereka.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama disebabkan oleh tiga persepsi yaitu: 1) perhatian selektif, berarti bahwa konsumen tidak menanggapi semua rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat itu memperhatikan rangsangan yang diantisipasi dan cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal, 2) distorsi selektif, yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara akan mendukung prakonsepsinya, dan 3) ingatan selektif, yaitu orang cenderung akan mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

Menurut Solomon (2002), 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.

Harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari produk. Pengetahuan ini kemudian akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dan merek-merek lainnya, serta biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya akan terbentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada. Untuk produk dan situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya rendah, harga yang ditetapkan mungkin hanya berdampak sedikit atau tidak berdampak sama sekali pada afeksi dan kognisi atau perilaku konsumen.

Pemahaman tentang proses persepsi yang merupakan pedoman atau petunjuk yang sangat penting untuk strategi pemasaran (Supranto dan Limakrisna, 2011) sebagai berikut:

1. Strategi eceran

Penggecer sering memanfaatkan keterbukaan (*exposure*) ternyata sangat efektif. Toko dipenuhi dengan item yang sering dibeli (makanan dalam kaleng, buah-buahan, dan sayuran segar, daging) disusun secara berjejer/berurutan. Sehingga banyak konsumen akan melewatinya, hal ini akan menambah keterbukaan sebagai rangsangan/stimulus. Item yang mendatangkan keuntungan besar diletakkan dilempat/ruang yang banyak dilewati konsumen sehingga meningkatkan keterbukaan. Barang harus disusun secara teratur, diberi penerangan (kalau perlu dengan lampu sorot) sehingga barang terlihat jelas termasuk harga yang ditempelkan pada barang dan juga informasi tentang nutrisi

yang memudahkan konsumen untuk melakukan pilihan produk yang dibutuhkan.

2. Pengembangan nama merek dan logo

Pemasar semakin banyak yang menggunakan strategi "co branding" dan juga merujuk ke "co-marketing", "brand alliances", dan "joint marketing" dimana dua nama merek diberikan kepada satu jenis produk. Namun demikian pengaruh bisa positif atau negatif dan bisa berbeda untuk dua merek yang terlibat. Jadi perusahaan yang mempertimbangkan co-branding harus yakin bahwa pasar-sasarannya memandang pasangan potensial secara positif dan dua merek bisa cocok untuk digabung sesuai dengan yang dikehendaki iklan untuk meningkatkan nilai.

3. Strategi media

Fakta bahwa proses keterbukaan selektif dari pada random merupakan dasar untuk strategi media yang efektif. Oleh karena keterbukaan tidak acak, pendekatan yang tepat adalah menentukan media mana yang paling sering di "ekspos" untuk konsumen dari pasar sasaran dan menempatkan pesan iklan dalam media tersebut. Untuk beberapa produk dan pasar sasaran, konsumen sangat tinggi keterlibatannya dengan kategori produk itu sendiri dan akan mengalami kesukaran dalam menjamin informasi yang relevan tentang produk. Hal ini terjadi sering diantara pengguna berat item yang terkait dengan hobi, seperti ski dan peralatan stereo atau untuk item fesyen.

4. Iklan dan desain kemasan

Iklan dan kemasan mempunyai dua fungsi yang kritis yaitu mencakup perhatian dan menjelaskan arti. Ada dua strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- Menggunakan karakteristik stimulus seperti iklan, halaman penuh, warna yang terang, animasi kartun atau surrealism untuk menarik perhatian terhadap iklan.
- Mengaitkan pesan iklan dengan suatu topik dimana pasar sasaran tertarik. Selebritis atau model yang menarik sering dimanfaatkan untuk perhatian konsumen bisa dimanfaatkan.

5. Mengembangkan label peringatan dan penolakan.

Manpu mengembangkan penyingkapan efektif dan label peringatan memang sangat penting. Pemerintah, kelompok sasaran, dan pemasar yang etis menginginkan peringatan untuk melaksanakan tugas mereka yang utama, yaitu mereka harus secara aktif memberitahukan kepada para pengguna produk yang bisa menimbulkan resiko, sehingga pengguna bisa membuat keputusan yang tepat tentang produk yang akan digunakan (memahami) akibat negatif apa yang timbul dikemudian hari.

6. Evaluasi Iklan

Suatu iklan yang sukses atau pesan pemasaran lainnya harus memiliki empat syarat yaitu: a) keterbukaan secara fisik harus mencapai konsumen b) perhatian, konsumen harus memperhatikan c) interpretasi, harus diinterpretasikan secara tepat d) memori, harus disimpan dalam memori sehingga memungkinkan untuk dipakai dalam situasi yang tepat.

BAB VII MOTIVASI (MOTIVATION)



Dalam kehidupan sehari-hari, istilah motivasi memiliki pengertian yang beragam, baik yang berhubungan dengan perilaku individu maupun perilaku organisasi. Namun, apapun pengertiannya motivasi merupakan unsur penting dalam diri manusia, yang berperan mewujudkan keberhasilan dalam usaha atau pekerjaan manusia. Setiap orang mau bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka jelaslah bahwa setiap orang yang bekerja pada suatu organisasi atau perusahaan tentunya memiliki motif tertentu dan mengharapkan kepuasan dari hasil pekerjaannya yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan-keinginannya dari hasil pekerjaan tersebut.

Motivasi diartikan sebagai “ *motivation as the set of process that arouse direct and maintain human behavior toward attaining goal*” Baron dan Greenberg (1990). Motivasi sebagai serangkaian kegiatan yang mengakibatkan, menyulurkan, dan memelihara perilaku manusia (Handoko, 2001). Motivasi ini merupakan subjek yang penting bagi manajer karena menurut manajer harus bekerja dengan melalui orang lain. Manajer perlu memahami orang-

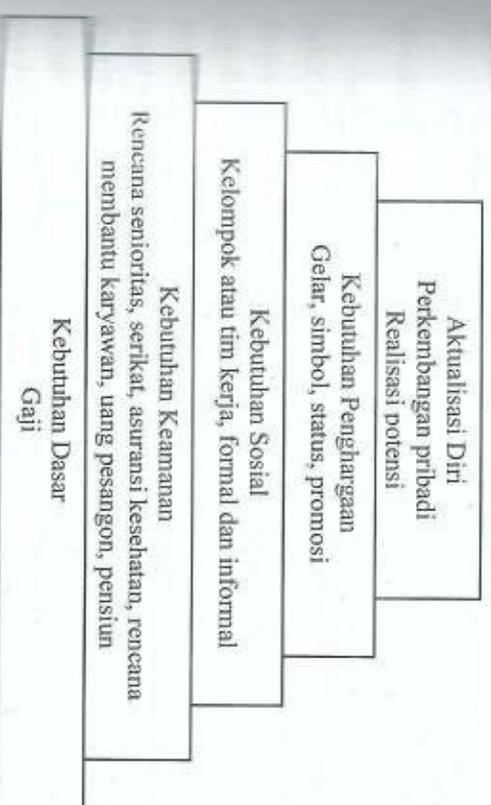
orang dengan perilaku tertentu agar dapat mempengaruhi orang untuk bekerja sesuai dengan yang diinginkan organisasi.

Menurut Kotler (2005), pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan sikap. Setiap individu baik secara sadar maupun tidak sadar selalu berjuang untuk mengurangi ketegangan melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang dirasakan. Tujuan tertentu yang dipilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu.

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sementara menurut Luthans (2006), menyatakan bahwa motivasi adalah suatu proses yang dimulai dengan defenisi fisiologis dan psikologis yang menggerakkan perilaku atau dorongan yang ditujukan untuk tujuan atau insentif. Dengan demikian, kunci untuk memahami proses motivasi bergantung pada pengertian antara kebutuhan, dorongan, dan insentif. Motivasi berkaitan dengan fisiologis dan psikologis, hal ini menguatkan bahwa motivasi datangnya dari dalam diri seseorang untuk itu tingkatan motivasi menjadi berbeda-beda.

Dalam teori hirarki kebutuhan Maslow, manusia memiliki kebutuhan yang tersusun dalam sebuah hirarki. Maslow mendasarkan konsep hirarki kebutuhan pada dua prinsip, pertama adalah bahwa kebutuhan manusia dapat disusun dalam sebuah hirarki dari kebutuhan terendah sampai yang tertinggi.

Kedua, suatu kebutuhan yang telah terpuaskan berhenti menjadi motivasi utama para pelaku (Supriyanto, 2003). Menurut Maslow manusia akan didorong untuk yang paling kuat sesuai waktu, keadaan, pengalaman yang bersangkutan mengikuti hirarki. Apabila suatu tingkat kebutuhan yang telah ada dipenuhi, maka kebutuhan tersebut tidak lagi memotivasi seseorang dalam tingkat kebutuhan yang lebih tinggi berikutnya yang mendorong untuk dipenuhi.



Gambar 7.1 Hierarki Motivasi Kerja Teori Maslow

Sumber: Luthans, 2006

Gambar tersebut di atas adalah teori kebutuhan Maslow yang telah diubah menjadi model kepuasan motivasi kerja. Penemuan penelitian mengindikasikan bahwa penemuan Maslow bukanlah jawaban akhir dalam motivasi kerja, tetapi teori tersebut memberi kontribusi signifikan agar manajemen menyadari kebutuhan karyawan yang berbeda-beda dalam pekerjaan. Hirarki kebutuhan menurut Maslow di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebutuhan-kebutuhan psikologis (*psychological needs*)
Yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang seperti makan, minum, udara, perumahan, dan lain sebagainya. Kebutuhan fisik ini termasuk kebutuhan utama sehubungan dengan yang mendukung kehidupan. Semua kebutuhan ini diminta diadabulukan dari kebutuhan lainnya. Jika seseorang didominasi oleh suatu kebutuhan tertentu, pandangannya untuk yang akan datang juga cenderung berubah.
2. Kebutuhan-kebutuhan akan keamanan (*Safety and security needs*)
Kebutuhan keamanan harus dilihat dari arti luas, tidak hanya dalam arti keamanan fisik meskipun hal ini aspek yang sangat penting, akan tetapi juga keamanan psikologis, termasuk perlakuan adil dalam pekerjaan seseorang. Karena pemuasan kebutuhan ini terutama dikaitkan dengan tugas pekerjaan seseorang. Artinya keamanan dalam arti fisik mencakup keamanan ditempat pekerjaan dan keamanan dari dan ke tempat pekerjaan. Segi-segi keamanan yang bersifat psikologis juga mutlak penting, seperti perlakuan yang manusiawi dan adil.
3. Kebutuhan-kebutuhan sosial (*Affiliation or acceptance needs*)
Yaitu kebutuhan-kebutuhan sosial, teman, dicintai dan mencintai serta diterima dalam pergaulan kelompok karyawan dan lingkungannya, karena manusia makhluk sosial yang mempunyai empat kelompok kebutuhan yaitu:
 - a. Kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain di lingkungan ia hidup dan bekerja.

- b. Perasaan dan kebutuhan dihormati, karena setiap manusia merasa dirinya penting.
- c. Kebutuhan akan perasaan kemajuan dan tidak seorangan yang menginginkan kegagalan, kemajuan disegala bidang merupakan keinginan dan kebutuhan yang menjadi idaman setiap orang.
- d. Kebutuhan akan perasaan ikut serta, setiap karyawan akan merasa diperhatikan jika dilibatkan dalam berbagai kegiatan.
4. Kebutuhan penghargaan diri (*esteem or status needs*)
Salah satu ciri manusia ialah bahwa dia mempunyai harga diri. Karena itu semua orang memerlukan pengakuan atas keberadaannya dan statusnya oleh orang lain. Keberadaan dan status seseorang biasanya tercermin pada berbagai lambing yang penggunaannya sering dipandang sebagai hak seseorang, di dalam dan di luar organisasi. Tentunya bentuk, jenis aneka ragam dan penggunaan lambang-lambang status tertentu berbeda dari satu masyarakat ke masyarakat lain, berbeda dari satu tempat ke tempat lain, berbeda dari satu organisasi ke organisasi lain dan bahkan juga berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self actualization*)
Yaitu kebutuhan akan aktualisasi diri dengan menggunakan kemampuan, kemampuan, keterampilan, dan potensi optimal untuk mencapai prestasi kerja. Kebutuhan aktualisasi berbeda dengan kebutuhan lain dalam dua hal yakni:
 - a. Kebutuhan aktualisasi diri tidak dapat dipenuhi dari luar, pemenuhannya hanya berdasarkan keinginan atau usaha individu itu sendiri.

b. Aktualisasi diri berhubungan dengan pertumbuhan seorang individu. Kebutuhan ini berlangsung terus menerus terutama sejalan dengan peningkatan jenjang karir seorang karyawan. Kelima kebutuhan manusia menurut Maslow saling bergantung, *achievement motivation* lebih tinggi muncul. Bila suatu kebutuhan sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivasi utama perilaku, kemudian kebutuhan selanjutnya mendominasi.

Penafsiran tentang konsep motivasi dapat dilakukan secara berbeda dari orang sesuai dengan waktu dan tempat serta keadaan dari masing-masing orang tersebut. Salah satu penggunaan konsep motivasi adalah menggambarkan hubungan antara harapan dan tujuan, oleh karena setiap orang dalam organisasi selalu ingin mencapai berbagai tujuan dan aktivitasnya. Motivasi dapat dikatakan sederhana karena pada dasarnya manusia mudah dimotivasi, dengan memenuhi apa yang menjadi keinginannya. Konsep lain dari motivasi adalah kebutuhan atau needs, dan rangsangan atau insentive. Hubungan antara keduanya sebanding dengan hubungan konsep tujuan dan alat untuk mencapai tujuan tersebut.

Engel, *et al* (1994), perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan itu meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan akan semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dalam bentuk dua jenis manfaat,

yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif sedangkan manfaat hedonik merupakan respon emosional, kesenangan panca indra dan pertimbangan estetis.

Motivasi merupakan kekuatan yang energik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku. Menurut Rangga (2007) motivasi mengandung tiga hal penting: pertama, pemberian motivasi berkaitan langsung dengan usaha pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasional. Berikut pada pandangan ini bahwa dalam tujuan dan sasaran organisasi seseorang akan termotivasi apabila dalam dirinya terdapat keyakinan bahwa dengan tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi tujuan pribadi pun akan ikut pula tercapai. Hal ini sangat penting untuk mendapat perhatian karena pendorong utama dan pertama bagi seseorang untuk memasuki organisasi tertentu ialah adanya persepsi dan harapannya bahwa berbagai kepentingan pribadi akan terlindungi bari berbagai kebutuhannya akan terpenuhi.

Kedua, motivasi merupakan proses keterkaitan antara usaha dan pemuasan kebutuhan tertentu. Dengan perkataan lain, motivasi merupakan kesediaan untuk mengarahkan usaha tingkat tinggi untuk mencapai tujuan organisasi, akan tetapi kesediaan untuk mengarahkan usaha itu sangat tergantung pada kemampuan seseorang untuk memuaskan berbagai kebutuhannya. Usaha merupakan ukuran intensitas kemampuan seseorang. Apabila seseorang termotivasi, maka yang bersangkutan akan berusaha keras untuk melakukan sesuatu. Ketiga, Definisi motivasi tersebut diatas adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah keadaan internal seseorang yang menyebabkan hasil usaha tertentu menjadi menarik, artinya sesuatu kebutuhan yang belum terpuaskan

menciptakan ketegangan yang pada gilirannya menimbulkan dorongan tertentu dalam diri seseorang. Batasan pengertian tersebut diatas terlihat bahwa motivasi dapat bersumber dari dalam diri seseorang (motivasi internal) dan motivasi dapat bersumber dari luar diri orang yang bersangkutan (motivasi eksternal).

BAB VIII PERGESERAN (SHIFTING)



Pergeseran (*shifting*) menurut Khun (1970), menyatakan bahwa terjadinya pergeseran atau perpindahan dari satu paradigma 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 Barker (1992) dalam Pramiasih (2012) memberikan rumusan bahwa paradigma itu merupakan sejumlah aturan dan regulasi yang membelakakan dua hal yaitu: 1) menetapkan atau

mendefinisikan batas-batas, 2) informasi tentang bagaimana berperilaku dalam batas-batas tersebut dapat berhasil. Tinjauan manajerial dalam pergeseran paradigma ini mencerminkan proses atau sebagian proses pengambilan keputusan manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian di bidang pemasaran. Sedangkan tinjauan perilaku konsumen (*behavioral*) dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan bahwa segala keputusan konsumen atau peluang dijadikan dasar pengambilan keputusan pemasaran. Aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan pelanggan, seperti kepuasan dan antisipasi juga tercakup di dalamnya.

Sistem pemasaran tradisional digantikan oleh suatu sistem yang disebut *customer engineering system*, yaitu merupakan suatu sistem yang terfokus pada pelanggan, terintegrasi, dan didasarkan pada pengukuran yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi pemasaran (Frigstad, 1995 dalam Pramiasih, 2012). Sistem tersebut mengukur dan memonitor peningkatan atau penurunan dalam upaya-upaya menuju efisiensi pemasaran. Enam tahapan yang perlu diempuh dalam *customer engineering system* yakni 1) menganalisis pelanggan, 2) mengembangkan basis data lengkap, 3) menciptakan anangan penjualan seperti pos langsung, periklanan, telemarketing, pameran dagang, seminar, dan hubungan masyarakat, 4) membuat layak anangan penjualan, 5) membentuk angkatan penjualan langsung, dan 6) merealisasikan tahapan-tahapan sambil melakukan pengukuran-pengukuran.

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.

BAB IX PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN



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 (Praniarsih, 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.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, adapula yang menjual kue dan barang-barang lainnya. Pasar tradisional di seluruh Indonesia terus mencoba bertahan menghadapi serangan dari pasar modern.

Kondisi pasar tradisional di Indonesia dewasa ini ada beberapa kendala niaga antara lain yaitu berkurang 60% pengunjung pasar sejak ada hypermarket, modernisasi pasar oleh swasta secara tidak langsung malah mengusur pedagang lama karena tidak kuat menyewa kembali kios di pasar yang di pugar. Hypermarket tidak konsekuen menalatkan peraturan pemerintah yang mengharuskan adanya pembinaan pada pedagang pasar tradisional. Persaingan tidak seimbang, pertumbuhan pasar tradisional 5% dan pertumbuhan hypermarket 16%. Serta sumbangan retribusi pendapatan anggaran daerah pada pemda masih sangat kecil. Misalnya gabungan sleuruh pasar tradisional di sebuah kota hanya memberi retribusi 300 juta rupiah pertahun.

Sumber daya manusia dalam pengelolaan pasar tradisional masih rendah, sehingga rendah pula fungsi kontrol dan manajemen. Pergeseran trend berbelanja segmen menengah atas yang lebih suka berbelanja di mall. Karakter pasar tradisional diantaranya adalah dikelolah pemerintah, kumuh, becek, dan padat, segmentasi menengah-bawah, menjual eceran, pengunjung didominasi wanita (ibu rumah tangga, dan pedagang keliling).

Terminology yang dipergunakan dalam penelitian ini mengacu pada uraian beberapa istilah beserta maksudnya yang tertera di dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 (dalam Pramiasih, 2012) sebagai berikut:

1. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.
2. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
3. Pasar induk adalah pasar yang merupakan pusat distribusi yang menampung hasil produksi petani yang dibeli oleh para pedagang tingkat grosir kemudian dijual kepada para pedagang tingkat eceran untuk selanjutnya diperdagangkan di pasar-pasar eceran diberbagai tempat mendekati para konsumen.
4. Mini market adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (swalayan).
5. Supermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen, yang di dalamnya

terdiri atas pasar swalayan, toko modern, dan toko serba ada yang menyatu dalam satu bangunan yang pengelolanya dilakukan secara tunggal.

6. Mall atau super mall atau plaza adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan perdagangan, rekreasi, restorasi, dan sebagainya yang diperuntukkan bagi kelompok, perorangan, perusahaan, atau koperasi untuk melakukan penjualan barang-barang dan atau jasa yang terletak pada bangunan/ruangan yang berada dalam suatu kesatuan wilayah atau tempat.

Pasar modern, salah satu jenis pasar retail yang diperkenalkan pada era 1970-an disebut-sebut sebagai format retail yang mengalami perkembangan yang sangat baik dalam lima tahun terakhir. Tinjauan terhadap geliat pasar modern dalam kurun waktu tersebut, identifikasi pemain-pemain utamanya dan tantangan yang dihadapi pasar moden di masa mendatang.

Pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga pasar swalayan. Selama 5 tahun terakhir, pasar modern merupakan penggerak perkembangan ritel modern di Indonesia. Beberapa jenis pasar modern yaitu minimarket, supermarket, hypermarket. Perbedaan utama dari ketiganya terletak pada luas lahan usaha dan range jenis barang yang diperdagangkan.

Keuntungan-keuntungan dari posisi tawar inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mampu

mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya. Berdasarkan jenisnya minimarket dan hypermarket adalah pasar modern dengan performance yang sangat signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Performance minimarket yang sangat baik terlihat dari laju pertumbuhan omsetnya. Untuk hypermarket performance yang sangat baik terlihat dari kemampuannya menjadi pasar modern dengan pangsa pasar omset terbesar. Kemampuan hypermarket menjadi pasar modern dengan pengumpulan omset terbesar karena hypermarket menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding supermarket dan minimarket, sementara harga yang ditawarkan hypermarket relative sama bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada supermarket dan minimarket.

Salah satu tantangan terbesar keberadaan pasar modern adalah potensi perlambatan laju pertumbuhan omset sebagai dampak dari perlambatan perekonomian yang diakibatkan oleh krisis global. Saat ini, daya beli masyarakat sudah mulai terganggu akibat terjadinya perlambatan perekonomian. Tantangan lainnya datang dari sisi regulasi. Fakta menunjukkan bahwa pasar tradisional semakin terhimpit terlihat dari semakin tergerusnya pangsa pasar, omset ritel tradisional dan semakin sepiunya pasar-pasar tradisional membuat pemerintah mengeluarkan beberapa ketetapan yang mengatur harmonisasi antara pasar tradisional dan pasar modern.

BAB X STUDI ARAS LOKAL



Perkembangan Sektor Perdagangan (*Trade*) di Provinsi Gorontalo

Salah satu fasilitas perdagangan tertua yang ada di Kota Gorontalo adalah Pasar Sentral Gorontalo. Sejak awal pendiriannya sampai dengan saat ini pasar sentral telah menjadi pusat transaksi berbagai komoditi masyarakat baik masyarakat kota hingga masyarakat yang berasal dari wilayah-wilayah lainnya di daerah perbatasan. Tercatat saat ini pedegang yang beraktifitas di pasar sentral sebanyak tiga ribu lebih pedagang. Jumlah ini tentunya jauh lebih besar bila dibandingkan dengan jumlah pedagang di pasar sentral sebelum diadakannya revitalisasi yakni sebanyak 1.030 pedagang. Disamping itu juga terdapat fasilitas pasar yang beroperasi secara mingguan seperti Pasar Kamis yang terletak di Kelurahan Bugis. Selain itu terdapat pula fasilitas perdagangan modern yang umumnya berada di kompleks pertokoan Pusat Kota Gorontalo, dengan konsep yang lebih modern seperti *departemen store* atau supermarket.

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).

Tabel 10.1 Banyaknya sarana perdagangan dengan izin usaha baru menurut jenisnya di Kota Gorontalo, 2009-2013

Jenis sarana perdagangan <i>Type of Trading Facilities</i>	2012		2013	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Pasar umum/ <i>Public Market</i>	1	1	1	1
Pasar kelurahan/ <i>Sub-District Market</i>	6	8	8	8
Toko/ <i>Shop</i>	62	54	54	54
Rumah makan/ <i>Restaurant</i>	15	11	11	11
Jumlah/ <i>Total</i>	84	74	74	74

Sumber: Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu, BPS Kota Gorontalo, 2014

Tabel 10.2 Banyaknya pedagang menurut kecamatan di Kota Gorontalo, 2013

Kecamatan <i>District</i>	Pedagang Besar <i>Wholesaler</i>	Pedagang Menengah <i>Intermediate Traders</i>	Pedagang Kecil <i>Retailers</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
Kota Barat	-	-	23
Dungingi	-	-	35
Kota Selatan	2	5	100
Kota Timur	2	4	65
Hulonthalangi	-	-	10
Dumbo Raya	-	-	10
Kota Utara	1	-	20
Kota Tengah	-	3	91
Siputana	-	1	29
Kota Gorontalo	5	13	383
2012	16	76	500
2011	50	95	104
2010	42	84	531

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, UMKM, dan PM Kota Gorontalo, BPS Kota Gorontalo, 2014

Kondisi Perkeonomian Daerah

Teluk Tomini berperan sebagai pintu arus barang dan orang di kawasan barat Sulawesi Utara. Ramainya kegiatan bongkar muat mengindikasikan betapa pelabuhan ini menjadi lalu lintas barang keluar dan masuk Kota Gorontalo, baik dari Kabupaten Gorontalo maupun antar provinsi di Sulawesi. Tingginya mobilitas menyebabkan sektor perdagangan mendominasi kegiatan ekonomi. Produk unggulan kota ini adalah rotan polis dan kursi rotan dimana pada tahun 2000 produksinya mencapai Rp 50

milyar. Komoditas unggulan lainnya adalah sulaman kerawang yang produksinya telah mampu menembus pasar regional, bahkan sampai ke Pulau Jawa.

Data tahun 2000, kontribusi yang cukup signifikan membangun perekonomian Kota Gorontalo yaitu sektor perdagangan, hotel dan restoran (30,44%), kemudian diikuti oleh sektor jasa-jasa(24,44%), sektor pengangkutan dan komunikasi (16,15%), sektor pertanian (11,7%). Sedangkan sektor lainnya (17,27%) meliputi sektor pertambangan, industri pengolahan penggalan, dan bangunan listrik, gas rata-rata 3-5%.

Keuangan Daerah

Dalam penyelenggaraan pembangunan di daerah dukungan dana yang cukup sangat diharapkan demi kelangsungan pembangunan. Sumber keuangan untuk membiayai pembangunan di Kota Gorontalo diperoleh melalui Dana Alokasi Kota/ APBD Kota Gorontalo ; DAU/APBD Provinsi; Dana Dekonsentrasi / APBN. APBD Kota Gorontalo baik dilihat dari penetapan target maupun realisasinya mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pendapatan Asli Daerah juga meningkat, pada tahun 2002 dari target yang ditetapkan realisasinya mengalami peningkatan sebesar 9,45% sedangkan tahun 2003 naik 6,6 %.

Sisi penerimaan APBD kota Gorontalo pada tahun 2001, penerimaan daerah yang berasal dari Dana Perimbangan merupakan yang terbesar yaitu sekitar 95% atau sekitar 94,3 milyar dari sekitar 99,3 milyar, sedangkan penerimaan yang berasal dari Pendapatan Asli Daerah menyumbang sekitar 0.5% atau sekitar 4 milyar. Dari sisi pengeluaran, anggaran terbesar diperuntukan bagi belanja rutin yaitu hampir sekitar 60% atau sekitar 159,7 milyar, sedangkan untuk belanja pembangunan,

dialokasikan hanya sebesar 35 milyar. Dengan alokasi dana pembangunan yang cukup kecil, salah satu pertimbangan yang dipakai dalam menentukan kebijakan pengelolaan anggaran belanja seperti sebagai berikut; Belanja pembangunan difokuskan pada sektor yang bersifat *cost recovery*. Untuk terus memajukan perekonomian beberapa sarana dan prasarana pendukung agaknya perlu dibenahi, terutama pelabuhan sebagai sarana vital kegiatan ekonomi.

Perkembangan sektor perdagangan Kab. Bone Bolango

Jumlah perusahaan perdagangan barang dan jasa di Kabupaten Bone Bolango berdasarkan data terakhir yang tersedia tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 14.43 persen dibanding pada tahun 2010. Pada tahun 2011 tercatat 180 perusahaan perdagangan barang dan jasa yang meliputi 9 buah perusahaan perdagangan besar, 26 perusahaan perdagangan skala menengah dan 145 buah perusahaan perdagangan skala kecil. Dari 180 perusahaan tersebut, sebagian besar atau sekitar 33,33 persen perusahaan perdagangan tersebut berada di Kecamatan Kabila, sedangkan pada kecamatan-kecamatan baru masih jumlahnya. Pasar adalah tempat berlangsungnya transaksi jual beli masyarakat. Di Kabupaten Bone Bolango pasar berjumlah 22 dengan spesifikasi pasar impres 7 buah dan pasar bangdes berjumlah 12 buah (BPS Bone Bolango, 2014).

Tabel 10.3 Jumlah Pasar Menurut Jenis dan Kecamatan Di Kab. Bone Bolango 2013

Kecamatan/District	Jenis Pasar/Type				Jumlah
	Impres	Non Impres	Bangdes	Jumlah	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
010 Tapa	1	1	0	2	
011 Bulango Utara	0	2	0	2	
012 Bulango Selatan	0	0	0	0	
013 Bulango Timur	0	0	1	1	
014 Bulango Ulu	0	0	1	1	
020 Kabila	1	0	1	2	
021 Botupinge	1	0	0	1	
022 Tilonkabila	0	0	1	1	
030 Suwawa	1	0	1	2	
031 Suwawa Selatan	0	0	0	0	
032 Suwawa Timur	0	0	1	1	
033 Suwawa Tengah	1	0	0	1	
034 Pinogu	0	0	0	0	
040 Bone Pantai	0	0	2	2	
041 Kabila Bone	0	0	1	1	
042 Bone Raya	0	0	1	1	
043 Bone	1	0	2	3	
044 Bulawa	1	0	0	1	
Kab. Bone Bolango	7	3	12	22	

Sumber: Disperindag Koperasi Usaha Kecil & Penanaman Modal Kab. Bone Bolango, BPS Bone Bolango, 2014

Tabel 10.4 Jumlah Pasar, Toko, dan Kios Menurut Kecamatan Di Kabupaten Bone Bolango, 2013

Kecamatan/District	Pasar/Market			
	Permanen/Permanent	Non Permanen/Non Permanent	Toko/Store	Kios/Stall
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
010 Tapa	1	0	0	35
011 Bulango Utara	2	0	0	0
012 Bulango Selatan	0	0	0	0
013 Bulango Timur	1	0	0	0
014 Bulango Ulu	1	0	0	0
020 Kabila	2	0	0	0
021 Botupinge	1	0	0	5
022 Tilonkabila	1	0	0	2
030 Suwawa	2	0	0	4
031 Suwawa Selatan	0	0	0	0
032 Suwawa Timur	1	0	0	0
033 Suwawa Tengah	1	0	0	12
034 Pinogu	1	0	0	0
040 Bone Pantai	2	0	0	0
041 Kabila Bone	1	0	0	4
042 Bone Raya	1	0	0	4
043 Bone	3	0	0	3
044 Bulawa	1	0	0	4
Kab. Bone Bolango	22	0	0	73

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil, dan Penanaman Modal Kabupaten Bone Bolango, BPS Bone Bolango, 2014

Produk domestik Regional Bruto Kab. Gorontalo

Struktur ekonomi sampai dengan tahun 2013, sebagai daerah agropoltan, sektor pertanian masih cukup besar dengan kontribusi sebesar 25,12 persen. Berdasarkan perhitungan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku, nilai PDRB pada tahun 2013 adalah sebesar 3.313.156 juta rupiah, lebih tinggi dibanding dengan tahun 2012 sebesar 3.005.171 juta rupiah, demikian pula PDRB harga konstan tahun 2013 sebesar 1.076.261 juta rupiah, mengalami laju pertumbuhan ekonomi sebesar 7,71 persen (BPS, Kab. Gorontalo, 2014).

BAB XI

PENGARUH BUDAYA TERHADAP PERSEPSI



Berdasarkan hasil analisis variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Budaya terdiri dari indikator kebiasaan, kepercayaan, dan kelas sosial. Hasil ini mengisyaratkan bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan persepsi. Semakin tinggi budaya, akan mendorong semakin tingginya persepsi perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern. Sebaliknya jika budaya rendah, persepsi juga akan mengalami penurunan. Hasil analisis penelitian ini menerima **hipotesis 1**, bahwa diduga budaya berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Hasil Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh oleh Kotler (2005), Solomon (2002), serta Schiffman dan Kanuk (2007).

Berkaitan dengan budaya timur, individu didorong untuk menghormati, mengikuti norma dan keputusan kelompok, serta menciptakan harmoni dalam bersosialisasi. Dalam konteks budaya timur perbedaan antara individu dan kelompok melebur.

Pilihan produk bukan merupakan ekspresi diri seseorang, tetapi pilihan dibuat agar dekat dengan kelompok. Individu ingin mencari suatu konsistensi untuk melakukan kompromi dengan norma kelompok.

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Sejalan dengan pendapat Peter dan Olson (2005), bahwa kandungan suatu budaya (*content of culture*) adalah kepercayaan, sikap, tujuan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian masyarakat dalam suatu lingkungan, disamping arti dari perilaku, aturan, kebiasaan, dan norma yang dianut sebagian masyarakat.

Menurut Solomon (2002), persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilah, 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 proses 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.

Temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramiasih (2012), menyatakan bahwa budaya (*culture*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi (*perception*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap motivasi (*motivation*), namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan pergeseran perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern, intensitas sikap, tingkat kekuatan sikap, perubahan sikap maupun tingkat keyakinan sikap rumah tangga ditentukan oleh faktor budaya atau kebiasaan belanja rumah tangga bahwa ekspresi suka atau tidak suka konsumen terhadap keberadaan sebuah pasar modern dipengaruhi secara berarti oleh lingkungan sosial budaya. Mempunyai kontribusi besar yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja, sebab sikap konsumen dalam memilih kebutuhannya yang sangat mendasar yaitu kebutuhan pokok khususnya pada hari-hari keagamaan di Kota Makassar merupakan suatu kebiasaan yang berubah menjadi suatu kepercayaan. Kepercayaan yang kental terhadap hari-hari besar pun menjadikan konsumen memilih bergeser ke pasar modern karena, kondisi pasar yang nyaman dibutuhkan konsumen pada saat membutuhkan banyak jenis barang kebutuhan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pola belanja yang akan dipilih memperhatikan aspek sosial budaya. Hal tersebut disebabkan karena pembentukan persepsi pada dasarnya memang lebih banyak dipengaruhi oleh hasil dari sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Solomon (2002), menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana sensasi yang

diterima melalui panca indera (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) dipilih dan dipilah kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Demikian pula pendapat Prasertjo (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terdiri dari faktor internal yang terdiri dari pengalaman, kebutuhan pada saat itu, ekspektasi serta faktor eksternal yang terdiri dari tampilan produk, sifat-sifat stimulus serta situasi lingkungan. Persepsi seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh berbagai bentuk proses stimulus, baik melalui kegiatan promosi maupun pengaruh dari berbagai kelompok rujukan.

Hal ini berarti bahwa proses pembentukan persepsi konsumen khususnya masyarakat Gorontalo lebih banyak dipengaruhi oleh situasi, kondisi, dan lingkungan fisik (gedung dan fasilitas), maupun pelayanan dan kenyamanan dari masing-masing pilihan baik pasar tradisional maupun pasar modern. Dengan kata lain persepsi konsumen lebih banyak dipengaruhi dari apa yang dilihat maupun yang didengar mengenai keberadaan pasar modern yang akan dipilih, baik melalui media promosi maupun informasi yang diterima dari berbagai kelompok rujukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa faktor budaya mempengaruhi faktor persepsi dengan kata lain bahwa budaya timur khususnya di Indonesia sangat kental dengan norma, kepercayaan, kelas sosial, dan kebiasaan yang dianut. Merupakan faktor yang berkontribusi langsung tanpa melalui persepsi dan motivasi dalam menentukan pilihan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Masyarakat dengan nilai global yang luas, khususnya di Gorontalo menunjukkan nilai-nilai spesifik pemahaman dan evaluasi produk yang cerdas, sehingga dalam menentukan

pilihan memerlukan unsur persepsi dan motivasi karena efek kemampuan berpikir yang sudah tertanam dalam budaya global sehingga keputusan yang cepat merupakan hal yang diambil dalam pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Pengaruh indikator budaya yang dominan terhadap persepsi di Gorontalo adalah indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi diatas rerata variabel yaitu indikator kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terkait dorongan berbelanja pada hari-hari besar keagamaan menjadi faktor yang menonjol dalam pembentukan variabel budaya hal ini karena budaya berbelanja yang berpotensi terjadinya pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern ditentukan oleh hari-hari besar keagamaan. Demikian pula dengan indikator kelas sosial. Berkaitan dengan tinggi rendahnya kelas sosial dalam masyarakat menjadi faktor penentu dalam pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa bergesernya kegiatan berbelanja masyarakat ke pasar modern lebih disebabkan oleh karena kepercayaan mereka menjelang hari-hari besar keagamaan menggunakan waktu untuk berbelanja ke pasar modern.

BAB XII

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 2*, bahwa diduga persepsi berpengaruh signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

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 mempengaruhi 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 kebersihan 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, persepsi terhadap tatanan desain rak dan desain ruangan serta packing direpson sangat baik oleh konsumen di Provinsi Gorontalo dan merupakan faktor yang membentuk persepsi belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern di Provinsi Gorontalo.

Berdasarkan hasil analisis variabel barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Barang dan pelayanan terdiri dari kualitas barang, penataan barang, jenis barang, *pay by cards*, harga barang dan jenis kemasan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa barang dan pelayanan tidak menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan peningkatan motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Semakin tinggi atau semakin baik barang dan pelayanan tidak akan meningkatkan motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di

Gorontalo. Dengan demikian **hipotesis 3**, yang menyatakan bahwa diduga barang dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi ditolak.

Temuan penelitian ini bahwa barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pramiarsh (2012), menyatakan bahwa barang dan pelayanan (*good and service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran (*learning*) dan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap motivasi. Dengan demikian pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern cenderung ditentukan oleh penyediaan fasilitas pasar yang lebih menarik. Dari semua indikator mempunyai kontribusi yang besar terhadap pembelajaran melalui observasi, informasi, dan pengembangan pemahaman untuk cenderung memilih berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern, tapi barang dan pelayanan tidak membentuk motivasi untuk memilih berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern.

Penelitian ini tidak mendukung teori Kotler (1997), bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Para pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mendefinisikan barang dan jasa yang berkualitas kepada pelanggan sasaran. Penelitian ini juga tidak mendukung teori (Peter dan Olson, 2005), menyatakan bahwa cara pandang terhadap harga sangat bermanfaat dan ditegaskan bahwa konsumen jarang (kalaupun pernah) dengan cermat menghitung setiap manfaat dan biaya dalam pembuatan

keputusan pada tingkat merek. Akan tetapi, untuk berbagai jenis dan merek barang-barang konsumsi dalam kemasan, jumlah waktu, uang, aktivitas kognitif, dan upaya perilaku yang dibutuhkan untuk suatu pembelian biasanya besarnya tidak berbeda jauh. Untuk barang-barang tersebut, pemilihan merek dapat dilakukan berdasarkan manfaat atau citra tertentu, walaupun tawaran harga juga tetap penting.

Hubungan barang dan pelayanan terhadap motivasi yang tidak signifikan menempatkan penelitian ini pada posisi yang berbeda pandangan dengan Engel, *et.al* (1994), mengemukakan bahwa perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diakibatkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan itu meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan akan semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diakibatkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif sedangkan manfaat hedonik merupakan respon emosional, kesenangan panca indra dan pertimbangan estetis.

Mengacu pada penelitian teoritis dan empirik, maka hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pergeseran pola belanja masyarakat Gorontalo dari pasar tradisional ke pasar modern menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk berbelanja di pasar modern tidak ditentukan secara dominan oleh kemudahan pembayaran yang bisa menggunakan alat pembayaran lain selain uang kas seperti kartu kredit atau kartu debit. Hal ini rasional

karena tentu saja jumlah pengguna kartu debi atau kartu kredit hanya pada kalangan terbatas, demikian pula dengan kualitas barang bahwa semakin mahal barang semakin berkualitas hal ini juga tidak dominan dalam membentuk variabel barang dan pelayanan. Dari indikator yang digunakan nampak bahwa yang dominan adalah indikator jenis kemasan Hal ini menggambarkan bahwa faktor jenis kemasan merupakan dominan dalam membentuk variabel barang dan pelayanan perilaku belanja konsumen di Provinsi Gorontalo.

Berdasarkan hasil persamaan struktural SEM menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Semakin tinggi motivasi konsumen, akan mendorong semakin tingginya pergeseran belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Sebaliknya jika motivasi rendah, maka pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern juga akan mengalami penurunan. Hasil analisis penelitian ini menerima hipotesis 4, bahwa diduga motivasi berpengaruh signifikan terhadap pergeseran perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Pramiasih (2012), menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran dan pergeseran dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Makassar. Selanjutnya dijelaskan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan

sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa pembelajaran mempengaruhi motivasi untuk memutuskan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sementara menurut Luthans (2006), menyatakan bahwa motivasi adalah suatu proses yang dimulai dengan defenisi fisiologis dan psikologis yang menggerakkan perilaku atau dorongan yang ditujukan untuk tujuan atau insentif. Dengan demikian, kunci untuk memahami proses motivasi bergantung pada pengertian antara kebutuhan, dorongan, dan insentif. Motivasi berkaitan dengan fisiologis dan psikologis, hal ini menguatkan bahwa motivasi datangnya dari dalam diri seseorang untuk itu tingkatan motivasi menjadi berbeda-beda.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Engel, *et al* (1994), perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan itu meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan akan semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dalam bentuk dua jenis manfaat,

yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif sedangkan manfaat hedonik merupakan respon emosional, kesenangan panca indra dan pertimbangan estetik.

Hasil penelitian ini juga searah dengan teori yang dikemukakan Kotler (2005), pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan sikap. Setiap individu baik secara sadar maupun tidak sadar selalu berjuang untuk mengurangi ketegangan melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang dirasakan. Tujuan tertentu yang dipilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu.

Beberapa pendapat diatas membuktikan bahwa memahami kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan sekaligus mendukung hasil penelitian yang menemukan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Penafsiran tentang konsep motivasi dapat dilakukan secara berbeda dari orang sesuai dengan waktu dan tempat serta keadaan dari masing-masing orang tersebut. Salah satu penggunaan konsep motivasi adalah untuk menggambarkan hubungan antara harapan dan tujuan, oleh karena setiap orang dalam organisasi selalu ingin mencapai berbagai tujuan dan aktivitasnya.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pada dasarnya konsumen tidak dapat menyadari bahwa secara psikologis ketika dia memutuskan untuk bergeser belanjanya dari pasar tradisional ke pasar modern didorong oleh adanya motivasi

dalam diri berdasarkan tingkat kebutuhannya saat itu, serta hasil pembelajaran masa lalu berdasarkan informasi, observasi serta pemahaman yang didasari tingkat budaya yang sangat kuat baik kebiasaan, kepercayaan dan kelas sosial masyarakat Gorontalo dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini dipersepsikan sangat baik oleh konsumen yang berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, Motivasi perilaku belanja konsumen yang ada di Provinsi Gorontalo termasuk dalam kategori tinggi. Dalam hal ini pengaruh indikator yang paling dominan adalah faktor keinginan dimana tujuan konsumen lebih memilih membelanjanya di Mall, Supermarket, Hypermaket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan membelanjanya di pasar tradisional, adalah untuk membelanjanya sekaligus untuk rekreasi. Hal ini menggambarkan bahwa faktor keinginan konsumen di Provinsi Gorontalo yang paling dominan dalam membentuk motivasi belanjanya dari pasar tradisional ke pasar modern. Selanjutnya faktor pilihan yang bervariasi, konsumen lebih memilih membelanjanya di Mall, Supermarket, Hypermaket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan membelanjanya di pasar tradisional, karena keinginan konsumen yang bervariasi lebih banyak adanya di Supermarket, Hypermaket ataupun di Swalayan. Indikator perolehan nilai diapresiasi sedikit lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa, perolehan nilai bukan faktor dominan dalam membentuk variabel motivasi konsumen dalam membelanjanya dari pasar tradisional ke pasar modern di Provinsi Gorontalo.

Berdasarkan hasil analisis variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi. Faktor sosial terdiri dari indikator referensi group, keluarga, peran dan status sosial. Hal ini berarti bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor dapat menentukan tinggi rendahnya motivasi bagi konsumen

di Gorontalo. Semakin tinggi faktor sosial dilakukan, akan mendorong semakin tingginya motivasi konsumen. Sebaliknya jika faktor sosial rendah, maka motivasi juga akan mengalami penurunan. Hasil analisis penelitian menerima *hipotesis 5*, bahwa diduga faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Miller dan Kean (1997), dengan penelitian untuk mengetahui apakah variabel demografi, gaya hidup, kelas sosial, dan ekonomi memberikan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja ditingkat pengecer, menemukan bahwa intensitas konsumen berbelanja dipengaruhi oleh besarnya aktivitas komunitas yang besar, anak yang termuda, sikap sosial, ekonomi, dan sikap terhadap pendirian retail. Pengaruh variabel demografi dan gaya hidup hanya sebagian faktor yang memberikan kontribusinya terhadap perilaku berbelanja konsumen. Sedangkan variabel kelas sosial, ekonomi, dan sikap pengecer memberikan kontribusi yang penuh terhadap perilaku berbelanja konsumen ditingkat pengecer.

Kajian empiris lain yang konsisten dengan hasil penelitian ini antara lain yang dilakukan Pramiarsih (2012), mengemukakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, sikap, pembelajaran. Faktor sosial mempunyai kontribusi yang sangat besar terhadap pembentukan motivasi, sikap dan pembelajaran. Sementara Peter dan Oslon (2005), menyatakan bahwa keluarga dan kelompok-kelompok referensi dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dari lingkungan sosial makro dan selanjutnya mempengaruhi perilaku individu konsumen.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga

menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang berbeda dalam suatu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampilkan perilaku yang berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi. Sementara Peter dan Olson (2005), mengklasifikasi empat kelompok sosial yang dapat digunakan dalam menganalisis konsumen, yaitu kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa disetiap kelas sosial terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu seperti: sikap, kepercayaan, kegiatan, dan perilaku bersama cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor sosial perilaku belanja konsumen yang ada di Provinsi Gorontalo secara umum relatif baik. Dari indikator yang digunakan faktor yang dominan adalah peran dan status sosial. Konsumen merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kebiasaan mendapat informasi dari internet, TV, surat kabar, dan brosur. Hal ini menggambarkan bahwa peran dan status sosial merupakan faktor dominan dalam membentuk faktor sosial perilaku belanja konsumen di Provinsi Gorontalo. Selanjutnya nampak bahwa indikator kelompok acuan (*referensi group*), konsumen memilih berbelanja dipasar modern dikarenakan status sosialnya. Indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator kelompok acuan (*referensi group*). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak dominan dalam membentuk variabel faktor sosial konsumen di Provinsi Gorontalo.

Berdasarkan hasil analisis variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya pergeseran pola belanja konsumen. Semakin tinggi faktor sosial dilakukan, akan mendorong semakin tingginya pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Sebaliknya jika faktor sosial rendah, maka pergeseran juga akan mengalami penurunan. Hasil analisis penelitian menerima **hipotesis 6**, bahwa diduga faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori Khun (1970), menyatakan bahwa terjadinya pergeseran (*shifting*) atau perpindahan dari satu paradigma 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.

Temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramiarisih (2012), menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perhadapan pergeseran (*shifting*) pola belanja masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern tidak ditentukan oleh faktor sosial seseorang tetapi pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh motivasi seseorang yang muncul akibat adanya pembentukan persepsi.

Bearden, *et al* (1989) dalam Pramiarisih (2012) berpendapat bahwa penentu yang penting dari sebuah perilaku individu adalah pengaruh dari individu lain menyatakan bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu perilaku konsumen. Sementara Coleman (1994), mengklasifikasikan empat kelompok sosial yang dapat digunakan dalam menganalisis konsumen yaitu: kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa disetiap kelas sosial terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu, seperti: sikap, kepercayaan, kegiatan, dan perilaku bersama yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Pembentuk faktor sosial dalam penelitian ini adalah adanya perilaku dan peran status sosial konsumen merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kebiasaan mendapat informasi dari internet, TV, surat kabar, dan brosur. Hal ini menggambarakan bahwa peran dan status sosial merupakan faktor dominan dalam membentuk faktor sosial perilaku belanja konsumen di Provinsi Gorontalo.

Hasil penelitian ini secara empiris dapat membuktikan bahwa pergeseran perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo ditentukan oleh faktor sosial seseorang.

Di kalangan masyarakat perkotaan berbelanja di pasar modern nampaknya menjadi *trend* karena adanya dua faktor psikologis seperti kenyamanan dan gengsi. Oleh karena itu, kenyamanan merupakan salah satu nilai jual yang utama dari pasar modern seperti supermarket/hypermarket, karena tanpa faktor kenyamanan supermarket/hypermarket tidak jauh berbeda dari pasar tradisional. Disamping itu seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu nilai jual dari pasar modern adalah faktor gengsi, karena seorang konsumen merasa lebih prestise berbelanja di pasar modern dari pada di pasar tradisional, karena selama ini pasar tradisional cenderung identik dengan segmen kalangan bawah, dan supermarket/hypermarket cenderung identik dengan kalangan menengah ke atas.

Hasil penelitian ini variabel pergeseran indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pergeseran secara umum relatif baik, indikator yang dominan adalah frekuensi belanja. Selanjutnya waktu yang digunakan untuk berbelanja dan volume belanja. Konsumen semakin hari merasa semakin sering berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Hal ini mengisyaratkan bahwa, frekuensi belanja yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak pada peningkatan pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo.

BAB XIII PENUTUP



Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan persepsi. Semakin tinggi budaya, akan mendorong semakin tingginya persepsi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Indikator kepercayaan merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk budaya. Hal ini menggambarkan bahwa faktor kepercayaan terkait dorongan berbelanja pada hari-hari besar keagamaan menjadi faktor yang menonjol dalam pembentukan variabel budaya. 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.

Berdasarkan temuan penelitian ini barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa barang dan pelayanan tidak menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan peningkatan motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Penelitian ini menggambarkan bahwa pergeseran pola belanja masyarakat Gorontalo dari pasar tradisional ke pasar modern menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk berbelanja di pasar modern tidak ditentukan secara dominan oleh kemudahan pembayaran yang bisa menggunakan alat pembayaran lain selain uang kas seperti kartu kredit atau kartu debit. Kualitas barang bahwa semakin mahal barang semakin berkualitas hal ini juga tidak dominan dalam membentuk variabel barang dan pelayanan. Indikator yang dominan adalah jenis kemasan.

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Pengaruh indikator yang paling dominan adalah faktor keinginan dimana tujuan konsumen lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, adalah untuk berbelanja sekaligus untuk rekreasi. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi. Hal ini berarti bahwa faktor sosial merupakan salah

satu faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya motivasi bagi konsumen di Gorontalo.

Faktor yang dominan adalah peran dan status sosial. Konsumen merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kebiasaan mendapat informasi dari internet, TV, surat kabar, dan brosur. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya pergeseran pola belanja konsumen. Indikator yang dominan adalah frekuensi belanja dan waktu yang digunakan untuk berbelanja serta volume belanja. Hal ini mengisyaratkan bahwa, frekuensi belanja yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak pada peningkatan pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA



- Baron, Robert A., & Greenberg, Jerald (1990). *Behavior in Organization, understanding and managing the human side of work*. Massachusetts: A Division of Schuster.
- Badan Pusat Statistik Kota Gorontalo, 2014, *Kota Gorontalo Dalam Angka*, Katalog No. 1102001.7571, ISSN No. 2088-6292, BPS Kota Gorontalo.
- Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo, 2014, *Kabupaten Gorontalo Dalam Angka*, Katalog No. 1102001.7502, ISSN No: 0215-6644, BPS Kabupaten Gorontalo.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone Bolango, 2014, *Bone Bolango Dalam Angka*, Katalog No. 1102001.7504, BPS Kabupaten Bone Bolango.
- Cateora, Philip R., dan John L. Graham, 2002, *International Marketing*, USA, McGraw-Hill.
- Coleman, J.S, 1994, *Social Policy Research and Societal Decision Making Education Marketing*, Buckingham: Open University Press.
- Engel, J.F., D.T. Miniard, dan R.D.Blackwell, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Binaputra Aksara, Jakarta

- Ferdinand, A, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Tesis dan Disertasi Doktor*, BP-Undip, Semarang.
- Hair, J.F.R, Anderson, R.L, Tatham, W.C, Black, 1998, *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Howard, J.A, dan J. Sheth, 1969, *The Teory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Handoko, Hani (2001) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, BPFE, Yogyakarta.
- Hawkins, Del I Best, Roger J Coney, Kenneth, A, 2004, *Consumer Behavior*, New York, The McGraw-Hill.
- Indriantoro, N dan B. Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- 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 Manajemen*, 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
-, 1997, *Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9E. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1, Prentice-Hall, Inc. Prehallindo, Jakarta
-, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan belas, Jilid 2, Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9 Jilid 1, Prehallindo, Jakarta.
- luthans, F., 2006. *Perilaku Organisasi*, Edisi Sepuluh. Andi, Yogyakarta.
- Rangga, Prima, 2007, Pengaruh Motivasi Diri Terhadap Kinerja Belajar Mahasiswa, *Jurnal Psikologi online* [http:// didin.visinglobal.net/buku/motivasi.html](http://didin.visinglobal.net/buku/motivasi.html)
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk, 2007, *Consumer Behavior*, 8th Edition, Pearson Prentice Hall, United States of America.
- Supranto, J dan Limakrisna. H.Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi Kedua, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Supriyanto, J, 2003. *Perilaku Organisasional*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Solomon, M.R., 2002, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Fifth Edition
- Peter, J.P dan J.C.Oslon, 2005, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Seventh edition. Mc Graw Hill
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John, J.OI, 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi I, Andi, Yogyakarta.
- 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.
- Miller dan Kean, R.C, 1997, Factors Contributing to in Shopping Behavior in Rural Areas: Implications for Local Retailers, *Journal of Small Business Management*.
- Nielsen.A.C, *Assosiasi Pengusaha Ritel Indonesia*, diakses diinternet Juli 2010.

CURRICULUM VITAE



Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
4. Jabatan Struktural : -
5. NIP : 19760201 200501 2 004
6. NIDN : 0001027602
7. Tempat Tanggal Lahir : Kabere, 1 Pebruari 1976
8. Alamat Rumah : Jl. Alwin A. Djalil Habibie NO. 213
Kel. Oluhuta Utara Kec. Kabila Kab.
Bone Bolango Gorontalo Kode Pos:
96183
9. Nomor Telepon/Hp. : (0435) 830361 / 081340107544
10. Alamat E-mail : hapsataan@yahoo.co.id
11. Alamat Kantor : Jl. Jend. Sudirman No.6 Kel.
Dulalowo Kota Gorontalo
12. No. Telp/ : (0435) 821125/821752
13. Lulusan yang telah dihasilkan : D3= 10 S1= 25 S2=0 S3=0
14. Mata Kuliah yang diampuh :
 1. Etika Bisnis
 2. Manajemen Pemasaran
 3. Riset Pemasaran
 4. Komunikasi Bisnis

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Dasar	SDN 15 Kotu Kab. Enrekang Sul-Sel	Tahun 1988
SLTP	SMPN Kotu, Kab Enrekang Sul-Sel	Tahun 1991
SLTA	SMAN 1 Enrekang	Tahun 1994

Nama Perguruan Tinggi	S1 Universitas Muslim Indonesia Makassar	S2 Universitas Muslim Indonesia Makassar	S3 Universitas Hasanuddin Makassar
Bidang Ilmu	Teknik Manajemen Industri	Manajemen Pemasaran	Manajemen Pemasaran
Tahun Masuk - Lulus	1995-1999	2000-2003	2010 - 2015
Judul Skripsi, Tesis, Disertasi	Analisa Faktor-Faktor Pencapaian Kapasitas Produksi Klinker Pada PT. Semen Tonasa Pangkep	Analisis Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Dalam Merebut Peluang Bisnis Pada Situs Ojolali. Com Jakarta	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirusaha Terhadap Kinerja UKM Manufaktur Melalui Inovasi Perusahaan di Kota Gorontalo
Nama Pembimbing/ Promotor	Ir. Anis Saleh, MT	Prof. Dr. Abdul Rahman Mus, SE., M.Si	Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si

Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp.)
1	2010	Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen	Mandiri	2.000.000,-
2	2011	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Nata de Coco	Mandiri	2.000.000,-
3	2012	Produktivitas dengan Penerapan Konsep <i>Just In Time</i>	Mandiri	3.000.000,-
4	2015	Inovasi Industri UMKM Manufaktur di Gorontalo	DP2M Dikti Hhbab Disertasi Doktor Tahun Anggaran 2015	45.000.000,-
5	2015	Pengaruh Perilaku konsumen dalam Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Gorontalo (Ketua)	PNBP UNG	18.500.000,-

Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp.)
1	2010	Pemanfaatan Pelepah Pisang pada Pembuatan Tas Kerajinan Bagi Pengrajin di Desa Bongoime Kec. Tilongkabila Kab. Bone Bolango Gorontalo (Anggota)	DP2M Dikti	5.000.000,-
2	2011	Pemberdayaan Remaja Putri Putus Sekolah di Desa Talango Kec. Kabila kab. Bone Bolango Melalui Pelatihan Pembuatan Sarung Bantal Kursi dengan Teknik Jahit Smock (Ketua)	DP2M Dikti	7.500.000,-
3	2015	Ibm Kelompok Pengrajin Souvenir Kain Perca Di Bone Bolango (Anggota)	DP2M Dikti	45.500.000,-
4	2016	Ibm Pemanfaatan Limbah Hasil Pertanian Bagi Kelompok Usaha Bersama Ibu - Ibu Rumah Tangga Kab. Bone Bolango.(Anggota)	DP2M Dikti	46.500.000,-
5.	2016	Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mengelola Potensi Perikanan Melalui Pelatihan Pembuatan Bakso Ikan Di Desa Bulili Kec. Duhiaada Kab. Pohuwato Prov. Gorontalo (Anggota)	PNBP 2016	25.000.000,-
6.	2016	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Keterampilan Sulaman Karawo Bagi Ibu-Ibu Anggota Dasa Wisma Di Desa Piloliyanga Kec. Tiamuta Kab. Boalemo Prov. Gorontalo (Anggota)	PNBP FE UNG TA. 2016	5.000.000,-

Pengalaman Penulisan Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Volume/No. Tahun	Nama Jurnal
1	Pengaruh Bauaran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Karasa Utama Lestari Gorontalo	2014 ISBN 978-602-1347-01-0	Prosiding Simposium Nasional MCRI, Jakarta
2	Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen	Vol.11 No.2 Okt 2010 ISSN 1411-1464X	Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIE Indonesia Banjarmasin
3.	Peran Promosi Dan Tata Kelola Wisata Religi Bongo Dalam Meningkatkan Daya Saing Pariwisata di Kabupaten Gorontalo	Oktober 2016 Vol. 2.No.2 ISSN: 1245-678	Jurnal Manajemen (JM) Universitas Muhammadiyah Kupang NTT

Pengalaman Penyampaian Makalah Secara Oral Pada Pertemuan Seminar Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama/bernama/ Inisial	Judul/ Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Narasumber pada Seminar tentang Misi Publikasi Misi Unggulan Pemuda Muda Massenrempuh Meklarasi	Visi Misi Pemimpin Muda Massenrempuh	03 September 2011 Tempat Gedung Hall Centre Telaga Enrekang, Sul-Sel
2	Direktur Regional Masyarakat Indonesia RACRI dan Simposium (N)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	14 Desember 2013 Tempat Gedung IPTEKS Kampus Unhas Tamalanrea, Makassar
3	Narasumber pada Kegiatan Pelatihan Kerjasama dengan Asosiasi Provinsi Gorontalo	Negosiasi Bisnis	28 September- 02 Oktober 2015 Tempat Hotel Grand Q Kota Gorontalo
4	Narasumber pada Kegiatan Coaching KKN- PM RISTIK/KIKTI- UMK Kecamatan Gorontalo	Strategi Pemasaran	28 Mei 2016 Tempat Gedung Yuliana, Kota Gorontalo
5.	Narasumber pada Kegiatan FGD tahap II KIPPT	Strategi Pemasaran usaha industri kreatif perajin karawo	19 Agustus 2016 Tempat Meeting Room Hotel Damhil UNG

Semua data yang dicantumkan dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari terdapat ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerimanya

Gorontalo, Januari 2017
Yang menyatakan,

Dr. Hapsawati Taan, S.T.,MM
NIP. 19760201 200501 2 004



Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M. Lahir di Kabere, 1 Pebruari 1976. Sekarang domisili di Jl. Alwin A. Djaili Habibie NO. 213 Kel. Oluhuta Utara Kec. Kabila Kab. Bone Bolango Gorontalo Kode Pos: 96183. Tlp. (0435) 830361 HP 081340107544. Email: hapsataan@yahoo.co.id.

Pendidikan Dasar SDN 15 Kotu Kab. Enrekang Sul-Sel Tahun 1998, SMPN Kotu, Kab Enrekang Sul-Sel Tahun 1991, SMAAN 1 Enrekang Tahun 1994, S1 di Universitas Muslim Indonesia Makassar bidang Ilmu Teknik Manajemen Industri tahun 1995-1999, S2 Universitas Muslim Indonesia Makassar bidang Ilmu Manajemen Pemasaran tahun 2000-2003, S3 Universitas Hasanuddin Makassar Manajemen Pemasaran tahun 2010 – 2015.

Menjabat sebagai Lektor Kepala di Universitas Negeri Gorontalo. Mata kuliah yang diampuh (1) Etika Bisnis, (2) Manajemen Pemasaran, (3) Riset Pemasaran, (4) Komunikasi Bisnis.

ZAHRA
Publishing

Kedudukan: B.051RW/02, Purwokerto, Kalibantorejo, Yogyakarta 55186
Cp: 0857 258 9590
Email: zahraulkitabing@gmail.com

