

PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI DAN ATRIBUT RITEL TERHADAP FREKUENSI BELANJA KONSUMEN ELEKTRONIK DI SURABAYA

SWIJIANA SALIM
SWIJIANA_SALIM@YAHOO.CO.ID

ABSTRACT

The purpose of the research is to examine the influence of factors of demography, and retail attributes on the shopping frequency at electronic stores. The sample of respondents totals 103 people and the data collected are analyzed using the multiple linear regression.

The result shows that the demography variable doesn't have any significant effect on the dependent variable whereas the other independent variable does.

Keywords: Demography factors, Retail attributes, and Shopping frequency

PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan salah satu industri yang cukup kuat untuk bisa bertahan dalam segala situasi dan kondisi ekonomi apapun, dalam krisis ataupun keadaan yang sulit sekalipun secara makro ekonomi. Di Indonesia pertumbuhan bisnis atau industri ritel ini cukup bagus dari tahun ke tahun, sehingga para pebisnis ataupun pengusaha industri ini masih memiliki peluang yang cukup bagus untuk dilirik. Industri ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat diantaranya adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*).

Pada awalnya ritel adalah bisnis lokal. Saat ini, konsep ritel yang berhasil di sebuah negara telah berkembang secara global. Mengapa beberapa konsep ritel dapat berkembang secara global dan sementara beberapa tidak bisa berkembang? Biasanya tergantung pada apa yang dinamakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di negara tersebut. Setiap peritel dituntut untuk selalu memberikan yang lebih baik bagi konsumen. Untuk itu peritel harus dapat memanfaatkan peluang yang muncul dan berusaha mengubah ancaman peritel menjadi peluang. Strategi ritel memegang peranan penting bagi peritel, mengingat lingkungan yang selalu berubah dan semakin ketat persaingan antar ritel, sehingga selalu diperlukan strategi-strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan tersebut maka ritel yang khusus menjual barang elektronik sebagai model bisnis ritel yang modern.

Rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor demografi berpengaruh terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya?
2. Apakah atribut ritel berpengaruh terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya?

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

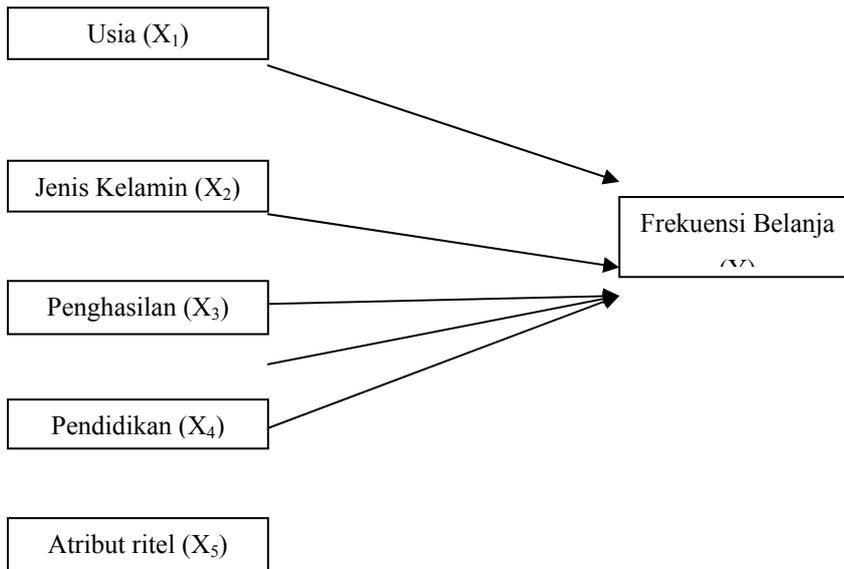
1. Untuk mengetahui pengaruh faktor demografi terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut ritel terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Frekuensi Belanja

Konsumen didalam suatu pusat perbelanjaan akan lebih sering mengunjungi toko-toko low involvement seperti toko penjual makanan, minuman daripada toko-toko high involvement seperti toko furniture. Sering atau frekuensi berbelanja ini juga berhubungan dengan definisi tugas konsumen, yaitu regular shoppers yang jarang melakukan perjalanan berbelanja. Menurut *Kahn and Schmittlein* (1989), menemukan bahwa konsumen belanja dalam kebiasaannya melakukan belanja termasuk yang cepat atau biasa-biasa saja. Regular shoppers memiliki ciri sedikit perjalanannya dalam berbelanja atau jarang kepusat perbelanjaan dan menghabiskan lebih banyak dana dalam sekali perjalanannya, sedangkan quick shoppers merupakan kebalikannya berciri lebih lama waktu perjalanannya atau lebih sering ke pusat perbelanjaan dalam berbelanja namun menghabiskan dana yang lebih sedikit untuk setiap perjalanannya. (*Malcolm and Dennis, 2002*)

Kerangka berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Carpenter and Balijsa (2009)

H₁ : Usia mempengaruhi frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya.

H₂ : Jenis kelamin mempengaruhi frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya.

H₃ : Penghasilan mempengaruhi frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya.

H₄ : Pendidikan mempengaruhi frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya.

H₅ : Atribut ritel mempengaruhi frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen barang elektronik di Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 orang responden. Kuisisioner ini dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk elektronik di Surabaya

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005:60), *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005:61). Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden pernah mengunjungi ke ritel Surabaya.
2. Responden pernah membeli barang elektronik di ritel Surabaya.

Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (X) terdiri dari dua variabel, yaitu :

- X₁ = Usia
- X₂ = Jenis kelamin
- X₃ = Penghasilan
- X₄ = Pendidikan
- X₅ = Atribut ritel

b. Variabel terikat (Y) yaitu frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya.

Dalam penelitian ini menggunakan 103 sampel yang diperoleh dari konsumen yang berbelanja dalam beberapa format ritel seperti toko elektronik, hypermarket, dan toko online.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2005:217), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas. Regresi linier berganda ini untuk menunjukkan hubungan variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen lainnya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh demografi konsumen dan atribut ritel terhadap frekuensi belanja konsumen pada format ritel di Surabaya, digunakan rumus:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_{41} + \beta_5 X_{42} + \beta_6 X_{43} + \beta_7 X_{44} + \beta_8 X_5 \text{ dimana}$$

X_1 = Usia

X_2 = Jenis kelamin yang merupakan variabel boneka yang diberi angka 0 = Pria, 1 = wanita

X_3 = Penghasilan

X_4 = Pendidikan yang merupakan variabel boneka yang dibagi menjadi:

$X_{4.1}$: 1 = SMA

0 = lain

$X_{4.2}$: 1 = Diploma

0 = Lain

$X_{4.3}$: 1 = S1

0 = Lain

$X_{4.4}$: 1 = S2

0 = Lain

Y_i : Format ritel yang meliputi:

Y_1 = Toko elektronik

Y_2 = Hypermarket

Y_3 = Toko online

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa

1. Hipotesis pertama yang berbunyi: "usia berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel" adalah tidak terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa usia tidak berpengaruh terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel, seperti toko elektronik, hypermarket dan toko online. Hal tersebut dikarenakan bahwa usia berapapun dapat membeli barang elektronik serta memilih format ritel manapun yang konsumen suka. Dalam membeli barang elektronik juga tidak ada batasan umur dalam melakukan pembelian.
2. Hipotesis kedua yang berbunyi: "jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel" adalah tidak terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap frekuensi belanja pada format ritel, seperti toko elektronik, hypermarket dan toko online. Hal ini disebabkan karena barang elektronik tidak hanya ditawarkan untuk jenis kelamin pria saja tetapi juga ada beberapa barang elektronik yang ditawarkan untuk wanita.
3. Hipotesis ketiga yang berbunyi: "penghasilan berpengaruh terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel" adalah tidak terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa penghasilan tidak berpengaruh terhadap frekuensi belanja pada format ritel, seperti toko elektronik, hypermarket dan toko online. Karena toko elektronik sekarang ini menawarkan kredit yang ringan untuk para konsumennya jadi meskipun penghasilan konsumen sedikit tetapi mereka dapat membeli barang elektronik yang mereka sukai dengan membayar secara cicilan.
4. Hipotesis keempat yang berbunyi: "pendidikan berpengaruh terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel" adalah tidak terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tingkat pendidikan terhadap frekuensi belanja pada format ritel terhadap toko elektronik, toko hypermarket, dan toko online. Hal ini dikarenakan bahwa pendidikan tidak menentukan konsumen untuk membeli barang elektronik yang diinginkan. Meskipun pendidikannya rendah tetapi mereka juga dapat membeli barang elektronik karena tidak ada batasan pendidikan dalam membeli barang elektronik.
5. Hipotesis kelima "Atribut ritel berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel" adalah terbukti untuk toko elektronik, hypermarket sedangkan untuk toko online tidak terbukti. Untuk toko elektronik tidak terbukti dikarenakan konsumen tidak bisa untuk memperhatikan indikator-indikator dari atribut ritel bila melalui online dan juga sebagian konsumen tidak menyukai untuk berbelanja di toko online dan merasa tidak percaya untuk melakukan transaksi secara online

IMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Usia tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel. Dimana dengan semakin bertambahnya usia tidak mengurangi pembelian konsumen untuk membeli barang elektronik. Dan juga sebagian besar barang elektronik yang ditawarkan juga tidak ada batasan usia untuk dapat memilikinya.
2. Jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel. Dimana banyaknya barang elektronik yang ditawarkan tidak hanya untuk jenis kelamin pria saja melainkan juga jenis kelamin wanita dengan bermacam-macam pilihan warna yang dapat menarik konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Penghasilan tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel. Dimana dengan penghasilan yang cukup konsumen juga dapat membeli produk elektronik dengan cara cicilan yang sekarang banyak diberikan oleh toko elektronik untuk memenuhi keinginan konsumen.
4. Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel. Bahwa banyak barang elektronik yang tidak memiliki batasan pendidikan untuk dapat menikmati dan membeli barang elektronik tersebut. Serta pendidikan tidak mempengaruhi dalam membeli barang yang diinginkan meskipun konsumen kesulitan untuk menggunakannya apabila pendidikan konsumen minim.
5. Atribut ritel berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel. Dalam sebuah toko diperlukan kenyamanan agar konsumen dapat membeli barang serta berkunjung kedalam toko elektronik. Suasana toko maupun pelayanan yang diberikan dalam toko merupakan variabel yang harus diperhatikan agar konsumen merasa nyaman berada dalam toko dan dapat memberikan konsumen emosi untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian dan maka saran yang dapat disampaikan :

1. Bagi Toko
Sebaiknya toko elektronik tetap mempertahankan atribut toko seperti: kualitas produk, layanan, suasana toko, jam operasional, kemudahan akses toko karena variabel-variabel itu sangat penting bagi konsumen untuk dapat memutuskan berkunjung ke toko. Serta dapat memberikan kemudahan dalam hal mempromosikan barang lewat brosur untuk memudahkan konsumen mengetahui barang apa saja yang baru serta apa saja promosi yang diberikan oleh toko.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebaiknya lebih dipertajam lagi untuk indikator-indikator dari atribut ritel secara rinci untuk mengetahui pengaruhnya terhadap toko elektronik.

REFERENSI

- Amri, A.B. dan Suryani, R.K., Konsumsi Elektronik Indonesia Naik 14% 2011, diunduh tanggal 20 Nopember 2011 (<http://teknologi.vivanews.com/news/read/244375-konsumsi-elektronik-indonesia-naik-14>).
- Anoraga, P., 2004, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Carpenter and Baliya, 2009, Retail format choice in the US consumer electronics market, Department of Retailing, University of South Carolina, Columbia, South Carolina, USA.
- Dharmmesta, B.S, dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke tigabelas, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B.S., 2001, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B.S., Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial-Kognitif, *Kajian Bisnis STIE Wiwaha Yogyakarta*, No. 29 Mei – Agustus 2003.
- Engel, J. F, Roger D. B., dan P. W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I., 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T.H., 2001, *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia*, edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
-
- Junaedi, J., dan Karmela F, L., 2009, Pengaruh *Store Athmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Equilibrium*, Vol.5, No.9, Januari-Juni.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Terjemahan Molan, B., Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, U., dan Munandar, D., 2008. *Teknik Sampling Teori dan Praktik Dengan Menggunakan SPSS 15*, Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono, 2005, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

- Ujianto, 2004, Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur), Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.6, No.1, Maret.
- Umar, H, 2003, *Riset Akuntansi*, Jakarta: Gramedia.
- Yamit, Z., 2004, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Yee, W.F., and Sidek, Yahyah., 2008, Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management* 2(2): 221-236.