



RINGKASAN LAPORAN PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA KARIER DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET: KASUS DI SOLO

Oleh:

Yuli Tri Cahyono, SE, MM, Ak
Sutarto, SE, MM

DIBIYAI PROYEK PENGKAJIAN DAN PENELITIAN ILMU PENGETAHUAN TERAPAN
DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN NOMOR:
188/SP2H/PP/DP2M/III/2008
DIREKTORAT PEMBINAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
SEPTEMBER 2008

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA KARIER DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET: KASUS DI SOLO

Oleh:
Yuli Tri Cahyono dan Sutarto

Abstract

The impact of supermarkets (including hypermarkets) on the existence of traditional markets has recently become a topic of heated public debate. According to a number of circles, the traditional markets are the most affected by the impact of competition from the supermarkets. Many people believe that the presence of modern markets, especially supermarkets and hypermarkets, is pushing urban traditional markets into a corner. The superiority of modern over traditional markets lies in the fact that the former can sell the same products at lower prices, in addition to the comfort and different payment options they offer shoppers. Furthermore, the supermarkets and hypermarkets establish business links with large suppliers, usually for an extended period of time. This enables them to operate efficiently, benefitting from the economies of scale. Supermarkets adopt a number of pricing and non-pricing strategies to attract customers such as price limits, predatory pricing, and inter-temporal price discrimination, for example, discounts at the end of the week and at certain other times. Their non-pricing strategies include advertising, longer opening hours (especially on weekends), bundling or tying (combined purchases), and free parking.

Keyword: Competition, Supermarkets, Economies of scale

A. Latar Belakang Masalah

Ada pepatah kuno pada dunia pemasaran mengatakan bahwa jika ingin menguasai pasar maka rebutlah hati wanita (Adelaar, et.al., 2003). Logika dibalik pepatah kuno ini sangat beralasan sebab pada berbagai keputusan pembelian, baik produk hedonik maupun non-hedonik, peran kaum wanita sangat dominan (Childers, et.at., 2001). Selain itu, pusat perbelanjaan modern juga memicu perilaku konsumsi dan intensitas kaum wanita berbelanja di mal, supermarket, dan hypermarket (Koski, 2004).

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian yaitu faktor-faktor apa yang mempengaruhi wanita karier dalam melakukan pembelian di supermarket?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian: (1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wanita karier dalam melakukan pembelian di supermarket, tidak saja dalam lingkup internal tapi juga lingkup eksternal dan (2) Untuk mengetahui langkah strategis perencanaan yang dilakukan sebagai upaya menghadapi dan mengantisipasi fluktuasi ekonomi dan persaingan yang semakin ketat.

Manfaat penelitian yaitu : (1) Bagi produsen dapat menentukan berbagai kebijakan terkait perilaku wanita karier berbelanja di supermarket, (2) Bagi konsumen yaitu secara umum bisa menentukan fokus kebijakan sebelum melakukan pembelian atau berbelanja di supermarket dan (3) Bagi pengelola mal – supermarket yaitu bisa menentukan kebijakan yang dapat menarik lebih banyak lagi transaksi.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ketertarikan antara 4 variabel: *Person-related causes*, *Product-related causes*, *Shopping environment-related causes*, dan juga *Situational causes* terhadap proses pembelian oleh wanita karier di supermarket. Sampel dalam penelitian ini 400 wanita karier yang melakukan pembelian di Goro, Alfa Pabelan, Solo Square dan Solo Grand Mall. Pemilihan dari keempat supermarket ini mengacu realita bahwa keempatnya merupakan supermarket favorit di Solo.

Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu metode survey. Instrumen yang digunakan penelitian ini diadopsi dari penelitian Koski (2004) dan Hodge (2004). Pengumpulan data dilakukan selama sebulan yaitu setiap malam minggu antara jam 18.00-21.00 wib. Alasannya karena di malam minggu pengunjung ke supermarket biasanya mencapai jumlah yang terbesar dan di jam-jam tersebut adalah jam favorit pengunjung untuk pergi ke supermarket, sekalian bisa rekreasi dan ber-*week end*. Penelitian ini memakai instrumen penelitian yang telah dikembangkan oleh Koski (2004) dan Hodge (2004). Skala yang dipakai dalam penelitian ini yaitu skala rasio dan variabel yang diteliti 28 sehingga ada 28 hipotesa ($X_1 - X_{28}$). Metode analisis yang dipakai penelitian ini yaitu regresi.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata wanita karier yang berbelanja di supermarket di Solo berusia 41-50 tahun. Pekerjaan dari mayoritas sampel adalah wiraswasta dan mayoritas berasal dari Solo. Adapun status perkawinan mayoritas telah menikah dengan pendapatan per bulan mencapai kisaran Rp 5 – 10 juta. Yang juga menarik bahwa mayoritas berpendidikan tamat S1 atau sarjana. Dari sampel itu bisa terlihat bahwa rata-rata kepemilikan mobil yaitu 2-3 mobil dan status rumah yang ditinggali adalah milik sendiri.

Dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *Person-related causes* yang diwakili oleh sub-variabel pembayaran (X_3), image pribadi (X_5) dan fasilitas member (X_6) signifikan pada $\alpha = 1\%$, dan sub-variabel tokoh (X_1) signifikan pada $\alpha = 5\%$, dan sub-variabel hadiah (X_2) dan fisik - lingkungan sosial konsumen (X_4) ternyata tidak signifikan. Adapun untuk variabel *Product-related causes* yang diwakili oleh sub-variabel diskon tidak terduga (X_8), fasilitas tambahan (X_{10}), dan jasa layanan antar (X_{12}) signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan sub-variabel purna jual-sparepart (X_{11}) dan merek (X_{14}) signifikan pada $\alpha = 5\%$, dan sub-variabel harga murah (X_7), desain – kemasan (X_9) dan keluaran terbaru (X_{13}) ternyata tidak signifikan.

Variabel *Shopping environment-related causes* yang diwakili oleh sub-variabel fisik - lingkungan sosial supermarket (X_{15}), display atraktif (X_{18}) dan juga keamanan (X_{22}) signifikan pada $\alpha = 1\%$. Sub-variabel lokasi strategis (X_{19}), image supermarket (X_{20}) dan area parkir (X_{24}) signifikan pada $\alpha = 5\%$, sedang untuk sub-variabel hubungan

antar ruang (X_{16}), sikap customer service (X_{17}), kenyamanan (X_{21}) dan kejelasan harga (X_{23}) ternyata tidak signifikan. Selain itu, untuk variabel Situational causes yang diwakili sub-variabel promo besar-besaran (X_{28}) signifikan pada $\alpha = 1\%$, dan sub-variabel informasi promo (X_{26}) dan garansi termurah (X_{27}) signifikan $\alpha = 5\%$, sedangkan sub-variabel perilaku sosial (X_{25}) tidak signifikan.

Versi Heald (1972) dan Tombak (1995) bahwa konsekuensi signifikansi atas satu dan atau lebih sub-variabel maka tetap dianggap bisa mewakili signifikansi variabel induknya. F-statistics menunjukkan nilai signifikan pada $\alpha = 1\%$. Nilai $R^2 = 0.61$ menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi sangat kuat oleh variabel *independent*-nya, dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model yang dipakai dalam penelitian ini. Nilai R^2 yang mencapai 0.61 menunjukkan hasil cukup memuaskan. Boufounou (1995) menegaskan bahwa *coefficient of multiple determination* (R^2) yaitu antara 0,6-0,7 cukup memuaskan untuk penelitian.

F. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

Kesimpulan : (1) Bahwa rata-rata wanita karier yang berbelanja di supermarket di Solo berusia antara 41-50 tahun. Pekerjaan dari mayoritas sampel adalah wiraswasta dan mayoritas berasal dari wilayah Solo. Adapun status perkawinan mayoritas telah menikah dengan pendapatan per bulan mencapai kisaran antara Rp 5 – 10 juta. Yang juga menarik bahwa mayoritas berpendidikan tamat S1 atau sarjana. Dari sampel itu bisa terlihat bahwa rata-rata kepemilikan mobil adalah 2-3 mobil dan status rumah yang ditinggali adalah milik sendiri, (2) Dari hasil regresi menunjukkan variabel *Person-related causes* yang diwakili oleh sub-variabel pembayaran (X_3), image pribadi (X_5) dan fasilitas member (X_6) signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan sub-variabel tokoh (X_1) signifikan pada $\alpha = 5\%$, dan sub-variabel hadiah (X_2) dan fisik - lingkungan sosial konsumen (X_4) ternyata tidak signifikan. Adapun untuk variabel *Product-related causes* yang diwakili oleh sub-variabel diskon tidak terduga (X_8), fasilitas tambahan (X_{10}), dan jasa layanan antar (X_{12}) signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan sub-variabel purna jual - sparepart (X_{11}) dan merek (X_{14}) signifikan pada $\alpha = 5\%$, dan sub-variabel harga murah (X_7), desain – kemasan (X_9) dan keluaran terbaru (X_{13}) ternyata tidak signifikan dan (3) Variabel *Shopping environment-related causes* yang diwakili oleh sub-variabel fisik - lingkungan sosial supermarket (X_{15}), display atraktif (X_{18}) dan juga keamanan (X_{22}) signifikan pada $\alpha = 1\%$. Sub-variabel lokasi strategis (X_{19}), image supermarket (X_{20}) dan area parkir (X_{24}) signifikan pada $\alpha = 5\%$, sedang untuk sub-variabel hubungan antar ruang (X_{16}), sikap customer service (X_{17}), kenyamanan (X_{21}) dan kejelasan harga (X_{23}) ternyata tidak signifikan. Selain itu, untuk variabel Situational causes yang diwakili sub-variabel promo besar-besaran (X_{28}) signifikan pada $\alpha = 1\%$, dan sub-variabel informasi promo (X_{26}) dan garansi termurah (X_{27}) signifikan $\alpha = 5\%$, sedangkan sub-variabel perilaku sosial (X_{25}) tidak signifikan.

Saran : Pembelian yang dilakukan wanita karier di supermarket ternyata dipengaruhi oleh banyak faktor. Manajemen supermarket seharusnya memperhatikan faktor-faktor itu agar terjadi peningkatan intensitas pembelian, baik itu yang dilakukan oleh wanita karier atau masyarakat secara umum.

Keterbatasan : Penelitian ini mengacu 4 aspek utama terkait dengan pembelian yang dilakukan oleh wanita karier dengan mengadopsi hasil dari sejumlah penelitian sebelumnya yaitu person-related causes, product-related causes, shopping environment-related causes, dan situational causes. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan aspek-aspek lain yang lebih relevan untuk bisa menjelaskan secara sistematis dan komprehensif tentang faktor-faktor yang memicu perilaku pembelian di supermarket.