

ANALISIS PERCEPTUAL MAPPING BISNIS RETAIL AMIGO GRUP KLATEN

Arif Julianto Sri Nugroho, Sarwono Nursito, Iswan Riyadi, Th Kriswianti
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
Email: arifjuliantosn72@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perceptual map bisnis ritel fashion di Kabupaten Klaten. Objek penelitian adalah konsumen toko yaitu Amigo Grup, Matahari, Laris, Mitra dan Luwes. Atribut yang digunakan dalam penelitian adalah merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service, dan store design and display yang diberikan oleh sejumlah toko ritel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskripsi responden, multidimensional scaling, yang berguna untuk memberikan gambaran peta persepsi posisi masing-masing bisnis fashion yang saling berdekatan atau berjauhan berbasis atribut serta minat konsumen untuk merekomendasikan kepada pihak lain untuk belanja di Amigo beserta umpan balik. Bisnis toko yang ditampilkan dalam sebuah perceptual map akan menampilkan rangking posisi ideal dibandingkan toko lain. Uji kuantitatif menggunakan uji peta persepsi menggunakan SPSS 21. Hasil akhir muncul peta persepsi dan penyusunan strategi yang tepat bagi Amigo untuk memenangkan persaingan

Kata-kata kunci: perceptual map, multidimensional scaling (MDS), Amigo Grup

PENDAHULUAN

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan dan kegagalan usaha. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerja, seperti inovasi dan budaya kohesif. Oleh karena itu, strategi bersaing perlu ditetapkan untuk menegakkan posisi menguntungkan perusahaan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan (Levy, 2009).

Pengembangan sistem ekonomi yang bertumpu pada usaha kecil dan menengah akan mendorong tumbuhnya perekonomian berbasis wirausaha yang selanjutnya mendorong tumbuhnya usaha-usaha baru. Kebutuhan pengembangan wirausaha di Kabupaten Klaten merupakan hal yang penting. Semakin banyak orang berjiwa wirausaha pada bisnis retail akan mampu melahirkan banyak pengusaha. Semakin banyak pengusaha akan semakin tercipta banyak lapangan pekerjaan. Semakin banyak lapangan pekerjaan akan meningkatkan daya beli yang bermuara pada berputarnya roda ekonomi menuju kawasan yang lebih sejahtera.

Proses pemilihan tempat belanja merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Konsumen dapat memilih tempat belanja yang dirasa memenuhi kriteria inti yang diinginkan. Atribut yang mempengaruhi mereka antara lain : harga, lokasi, sifat dan kualitas barang, iklan promosi, personel penjualan, mutu layanan yang diberikan, atribut fisik toko dan atmosfer toko (Engel 1995). Dari delapan variabel tersebut paling utama adalah dimensi mutu pelayanan.

Bisnis retail Amigo Grup di kota Klaten merupakan salah satu entitas bisnis yang cukup dikenal masyarakat dan dianggap sukses. Saat ini bermunculan pesaing yang mencoba mengekor kesuksesannya. Edy Sulistyanto sebagai *owner* tertantang untuk tetap mempertahankan eksistensi Toko Bimbo dan Amigo Group dengan membuka beberapa toko baru di kota yang sama dan beberapa kota lain sekitarnya.

Dengan visi menjadi perusahaan yang kokoh dan megah, memiliki karyawan yang profesional dan punya komitmen sosial tinggi, menjadikan seluruh personil Amigo Grup memiliki semangat tinggi untuk bahu membahu menciptakan kemajuan. Perbaikan kualitas produk terus dilakukan untuk menghindari kesan murahan, memberi pelayanan prima, selektif memilih barang. Banyak merek berkelas disajikan pada toko ini antara lain Cardinal, Gabrielle, Lois, Emba, Ako, MCB, Watchout, Pakalolo, Kickers dan puluhan merek lain.

Permasalahan muncul saat ini dengan persaingan yang mulai meningkat tajam setelah muncul beragam *Hypermart* modern di kota Surakarta dan Yogyakarta seperti Solo Square, *The Park*, Hartono Mall Solo Baru dan Jogja, Galleria, Ambarukmo Plaza yang khusus menyewakan ruang bagi *tenant* produk bermerek, berkualitas dan terkesan eksklusif, sehingga masyarakat Klaten golongan pendapatan A dan B akan berbelanja di dua kota tersebut jika ingin mencari merek fashion ternama dan berkualitas. Disamping itu di Klaten persaingan bisnis ritel fashion disamping Amigo juga sangat keras dengan adanya Laris, Matahari Mitra, dan Luwes.

Dari latar belakang sebagai acuan ditarik rumusan masalah sebagai berikut “***Variabel pembentuk persepsi konsumen apa yang dominan berdasarkan dimensi MDS elemen ritel Mix Toko Amigo dan pesaing sebagai upaya penyusunan strategi bersaing***”

METODE PENELITIAN

1 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai ikualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di lima toko yang berada di dalam wilayah riset .Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi.Peneliti dapat mengambil sebagian populasi untuk diteliti meskipun kesimpulan hasil penelitian akan berlaku untuk semua populasi. Sampel yang diambil harus mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi dimanakesimpulan tersebut akan berlaku. Apabila sampel tersebut tidak mewakili karakteristik yang terdapat pada populasi, maka kesimpulan penelitian dapat mejadi bias..Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan tipe *accidental sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan,siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber.

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z=1,96$ dan nilai $e=10\%$. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 250 responden

Data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini didapat dengan dua cara,yaitu data primer, yang merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Efendi,Singarimbun,2009). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen 5 toko ritel yang telah berbelanja di wilayah riset serta konsumen tersebut telah dewasa dalam arti memiliki pemahaman cukup untuk merasakan mutu layanan serta data sekunder,yaitu data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan.

2 Teknik Analisis Data

2.1 Multidimensional Scalling (MDS)

Dari keseluruhan perhitungan analisis persepsi yang akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS (Santoso, 2007), dapat dijelaskan pada nilai rata-rata preferensi persepsi konsumen yang didasarkan pada atribut *merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service, dan store design and display* dapat membentuk posisi persaingan toko fashion yang berbeda sehingga konsumen dapat menyatakan bahwa tiap-tiap toko memiliki perbedaan berarti. Hal ini secara implisit telah menjawab tujuan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap preferensi Amigo, Matahari, Luwes, Laris Mitra dan mall Solo Jogja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Diskripsi data Kuantitatif

Setelah data terkumpul dilakukan analisis awal berupa diskripsi data kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis diskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jenis kelamin, domisili, pekerjaan, penghasilan, belanja fashion per bulan, belanja fashion merupakan pengeluaran rutin dan Amigo merupakan tujuan utama belanja. Data lengkap sumber primer ada pada lampiran

1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan, disimpulkan bahwa responden perempuan dalam penelitian lebih banyak daripada responden laki-laki. Dapat diartikan minat belanja fashion pada wanita lebih banyak daripada kaum lelaki. Hasil sebaran data primer lengkap terhadap data jenis kelamin responden disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Distribusi Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|---------------|-------|-----|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % |
| Laki | 15 | 30 | 22 | 44 | 14 | 28 | 13 | 26 | 29 | 58 |
| Perempuan | 35 | 70 | 28 | 56 | 36 | 72 | 37 | 74 | 21 | 42 |
| Total | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 |

1.2. Domisili

Berdasarkan data disimpulkan bahwa sebagian besar responden berdomisili diluar Kota /di Kecamatan Kabupaten Klaten. Sejalan dengan kondisi geografis Kabupaten Klaten dimana domisili masyarakat berada di pedesaan, diluar wilayah kota. Hasil analisis data domisili responden disajikan lengkap pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Distribusi Domisili

| Domisili | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|-----------|-------|-----|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % |
| Kota | 14 | 29 | 4 | 8 | 10 | 20 | 11 | 22 | 11 | 22 |
| Luar Kota | 36 | 71 | 46 | 92 | 40 | 80 | 39 | 78 | 39 | 78 |
| Total | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 |

1.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data primer, dapat disimpulkan sebagian besar responden berprofesi wiraswasta diikuti karyawan swasta. Data demografis terkait pekerjaan masyarakat Kabupaten klaten mayoritas non PNS. Hasil analisis pekerjaan responden disajikan selengkapnya pada tabel di bawah.

Tabel .3 Distribusi Pekerjaan

| Domisili | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|--------------------|-------|-----|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % |
| PNS/TNI/Polri | 20 | 40 | 13 | 26 | 9 | 18 | 17 | 34 | 11 | 22 |
| Wiraswasta | 13 | 26 | 22 | 44 | 19 | 38 | 12 | 24 | 23 | 4 |
| Karyawan | 15 | 30 | 13 | 26 | 15 | 30 | 18 | 36 | 11 | 22 |
| Petani buruh | 1 | 2 | 2 | 4 | 7 | 14 | 3 | 6 | 5 | 10 |
| Mahasiswa, pelajar | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 |

1.4. Sebaran kuesioner berdasarkan penghasilan

Sebaran kuesioner pada penghasilan 2.5 - 5 juta diikuti penghasilan kurang dari 2.5 juta. Hal ini seiring dengan data mayoritas masyarakat Kabupaten berpenghasilan menengah antara 2.5 juta - 5 juta. Hasil selengkapnya sebaran berikut:

Tabel 4. Distribusi Penghasilan

| Penghasilan | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|-------------|-------|-----|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % |
| <2.5 juta | 18 | 36 | 30 | 60 | 34 | 68 | 16 | 32 | 13 | 26 |
| 2.5-5 juta | 31 | 62 | 18 | 36 | 12 | 24 | 30 | 60 | 22 | 44 |
| 5-10 juta | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 8 | 4 | 8 | 10 | 20 |
| >10 juta | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 10 |
| Total | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 |

1.5. Sebaran kuesioner berdasarkan belanja fashion per bulan

Sebaran kuesioner mayoritas pada belanja fashion kurang dari 250 ribu per bulan, diikuti antara 300.000 –500.000 per bulan. Hal ini menunjukkan masyarakat lebih mengutamakan belanja makanan kebutuhan pokok daripada untuk fashion. Hasil sebaran menurut tabel sebagai berikut:

Tabel.5 Distribusi Belanja Fashion per Bulan

| Belanja fashion | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|-----------------|-------|-----|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % |
| <250 ribu | 32 | 64 | 27 | 54 | 42 | 84 | 23 | 46 | 29 | 58 |
| 300-500 | 16 | 32 | 20 | 40 | 7 | 14 | 24 | 48 | 13 | 26 |
| >500 ribu | 2 | 4 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 6 | 8 | 16 |
| Total | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 |

1.6. Sebaran kuesioner belanja fashion merupakan pengeluaran rutin

Hasil sebaran mayoritas responden menyatakan fashion bukan merupakan belanja rutin, mereka lebih mengutamakan kepada belanja pangan. Hasil lengkap sebagai berikut

Tabel.6 Distribusi Fashion Belanja Rutin

| Fashion | Amigo | Matahari | Laris | Mitra | Luwes |
|---------|-------|----------|-------|-------|-------|
|---------|-------|----------|-------|-------|-------|

| rutin | Frek | % |
|-------|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|
| Ya | 14 | 28 | 10 | 20 | 7 | 14 | 7 | 14 | 10 | 20 |
| Tidak | 36 | 72 | 40 | 80 | 43 | 86 | 43 | 86 | 40 | 80 |
| total | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 |

1.7. Sebaran kuesioner Amigo tujuan belanja

Hasil sebaran mayoritas responden tidak menyatakan Amigo bukan merupakan tujuan utama. Hal ini merupakan penunjuk bahwa persaingan bisnis ritel di Klaten cukup tinggi mereka sudah familiar dengan toko fashion lain selain Amigo serta pasar ritel fashion di Kota Solo, Solobaru Sukoharjo dan Jogja karena Kabupaten Klaten diapit oleh dua kota besar yang marak bisnis fashion. Konsumen yang belanja di Amigo sebagai responden data primer menyatakan Amigo sebagai tujuan belanja lebih besar persentasenya dibandingkan dengan mereka yang belanja di non Amigo. Data lengkap yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 7 Amigo Tujuan Utama

| Amigo Tujuan | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|--------------|-------|-----|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % |
| Ya | 15 | 30 | 6 | 12 | 4 | 8 | 5 | 10 | 2 | 5 |
| Tidak | 35 | 70 | 44 | 88 | 46 | 92 | 45 | 90 | 48 | 95 |
| total | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 | 50 | 100 |

2 Uji Instrumen Multidimensional Scalling pada Retail Mix

2.1. Dimensi Layanan konsumen

Dimensi layanan konsumen meliputi tingkat kebersihan toko, kerapihan seragam, keramahan karyawan melayani konsumen, kemampuan karyawan toko dalam menyampaikan informasi terkait produk yang dijual dan kecepatan serta kesigapan karyawan dalam melayani konsumen untuk konsumen Amigo persepsi tertinggi diberikan obyek mall Solo Jogja, diikuti Amigo Matahari dan Laris Mitra Luwes. Pada konsumen Matahari persepsi tertinggi diberikan kepada Amigo dan Matahari dengan nilai sama diikuti Laris Mitra Luwes. Pada konsumen Laris Mitra Luwes memberikan nilai tertinggi dimensi layanan pada Mall Solo Jogja diikuti Matahari dan Amigo, konsumen ini memberikan nilai terendah untuk Laris Mitra Luwes. Sebaran nilai selengkapnya ada pada tabel 8

Tabel 8. Layanan Konsumen

| Dimensi retail Mix | | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|-----|
| | | Nilai Rerata | | |
| Custo mer servic e | Amigo | 922 | 3.6 | 881 | 3.5 | 862 | 3.4 | 880 | 3.5 | 848 | 3.3 |
| | Matahari | 884 | 3.5 | 899 | 3.5 | 860 | 3.4 | 889 | 3.5 | 968 | 3.8 |
| | Laris Mitra luwes | 642 | 2.5 | 859 | 3.4 | 815 | 3.2 | 758 | 3.0 | 791 | 3.1 |
| | Mall jogja Solo | 1010 | 4 | 926 | 3.7 | 861 | 3.4 | 924 | 3.6 | 1035 | 4.1 |

2.2 Dimensi Disain dan Displai Toko

Dimensi disain dan displai toko meliputi disain papan nama, interior, *showcase display* serta alunan musik untuk menambah kenyamanan konsumen Amigo. Persepsi tertinggi diberikan obyek mall Solo Jogja, diikuti Matahari, Amigo dan Laris, Mitra, Luwes. Pada konsumen Matahari persepsi tertinggi diberikan kepada Mall Solo Jogja diikuti Matahari, Amigo dan Laris Mitra Luwes. Konsumen Laris, Mitra, Luwes, memberikan nilai tertinggi dimensi disain dan displai toko pada Mall Solo Jogja diikuti Matahari dan Amigo mereka juga memberikan nilai terendah untuk Laris Mitra Luwes. Sebaran nilai selengkapnya ada pada tabel 9.

Tabel 9. Desain dan Display Toko

| Dimensi retail Mix | | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|---------------------|-------------------|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|------|
| | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | |
| Disain Displai toko | Amigo | 680 | 3.4 | 684 | 3.4 | 673 | 3.3 | 668 | 3.3 | 646 | 3.23 |
| | Matahari | 708 | 3.5 | 729 | 3.6 | 650 | 3.2 | 684 | 3.4 | 749 | 3.7 |
| | Laris Mitra luwes | 549 | 2.7 | 662 | 3.3 | 610 | 3.0 | 624 | 3.1 | 622 | 3.1 |
| | Mall jogja Solo | 787 | 3.9 | 793 | 3.9 | 681 | 3.4 | 731 | 3.6 | 833 | 4.1 |

2.3. Dimensi Bauran komunikasi

Dimensi bauran komunikasi meliputi media promosi spanduk, banner, media sosial, radio serta *personal selling* pada konsumen Amigo persepsi tertinggi diberikan obyek Amigo dan Mall Solo Jogja dengan nilai sama, diikuti Matahari dan Laris Mitra Luwes. Konsumen Matahari persepsi tertinggi diberikan kepada Matahari diikuti Amigo, Mall Solo Jogja dan Laris Mitra Luwes. Konsumen Laris Mitra Luwes memberikan nilai tertinggi dimensi bauran promosi pada Mall Solo Jogja diikuti Matahari, Amigo mereka juga memberikan nilai terendah untuk Laris Mitra Luwes. Sebaran nilai selengkapnya ada pada tabel 10

Tabel 10. Bauran komunikasi

| Dimensi retail Mix | | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|--------------------|-------------------|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|
| | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | |
| Bauran Promosi | Amigo | 534 | 3.5 | 489 | 3.2 | 484 | 3.2 | 498 | 3.3 | 460 | 3 |
| | Matahari | 513 | 3.4 | 523 | 3.4 | 479 | 3.1 | 512 | 3.4 | 534 | 3.5 |
| | Laris Mitra luwes | 402 | 2.6 | 463 | 2.3 | 472 | 3.1 | 439 | 2.9 | 447 | 2.9 |
| | Mall jogja Solo | 539 | 3.5 | 541 | 2.7 | 484 | 3.2 | 535 | 3.5 | 576 | 3.8 |

2.4. Dimensi Lokasi Toko

Dimensi Lokasi Toko meliputi nilai strategis, keberadaan toko mudah dilihat dan akses konsumen ke lokasi mudah, untuk konsumen Amigo persepsi tertinggi diberikan mall Solo Jogja, Amigo dan Matahari dengan nilai sama serta terakhir Laris Mitra Luwes. Pada konsumen Matahari persepsi tertinggi diberikan kepada Mall Solo Jogja diikuti Matahari Laris Mitra Luwes dan Amigo. Konsumen Laris Mitra Luwes memberikan nilai tertinggi dimensi lokasipada Mall Solo Jogja diikuti Matahari, Amigo mereka juga memberikan nilai terendah untuk Laris Mitra Luwes. Sebaran nilai selengkapnya ada pada tabel 11

Tabel 11

Lokasi Toko

| Dimensi retail Mix | | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|--------------------|-------------------|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|
| | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | |
| Lokasi | Amigo | 610 | 4 | 534 | 3.5 | 519 | 3.4 | 501 | 3.3 | 540 | 3.6 |
| | Matahari | 602 | 4 | 568 | 3.7 | 522 | 3.4 | 562 | 3.7 | 638 | 4.2 |
| | Laris Mitra luwes | 558 | 3.7 | 551 | 3.6 | 521 | 3.4 | 520 | 3.4 | 547 | 3.6 |
| | Mall jogja Solo | 608 | 4.0 | 582 | 3.8 | 486 | 3.2 | 558 | 3.7 | 639 | 4.2 |

2.5. Dimensi Merchandise Assortment

Dimensi *Merchandise assortment* meliputi variasi produk fashion yang ditawarkan, kualitas fashion dan ketersediaan merek terkenal pada toko untuk konsumen Amigo persepsi tertinggi diberikan mall Solo Jogja, Matahari, Amigo serta terakhir Laris Mitra Luwes. Pada konsumen Matahari persepsi tertinggi diberikan kepada Mall Solo Jogja diikuti Amigo Matahari dan Laris Mitra Luwes. Konsumen Laris Mitra Luwes memberikan nilai tertinggi dimensi ini pada Mall Solo Jogja diikuti Matahari, Amigo dan mereka memberikan nilai terendah untuk Laris Mitra Luwes. Sebaran nilai selengkapnya ada pada tabel 12

Tabel 12. Merchandise Assortment

| Dimensi retail Mix | | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|--------------------|-------------------|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|
| | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | |
| Lokasi | Amigo | 530 | 3.5 | 539 | 3.5 | 522 | 3.4 | 523 | 3.4 | 474 | 2.8 |
| | Matahari | 578 | 3.8 | 582 | 3.8 | 525 | 3.5 | 563 | 3.7 | 619 | 4.1 |
| | Laris Mitra luwes | 437 | 2.9 | 488 | 3.2 | 458 | 3.0 | 461 | 3 | 470 | 3.1 |
| | Mall jogja Solo | 648 | 4.3 | 610 | 4 | 539 | 3.5 | 584 | 3.8 | 667 | 4.4 |

2.6. Dimensi Harga

Dimensi Harga meliputi harga barang sesuai dengan kualitas, keterjangkauan serta mampu bersaing/lebih murah dibanding toko untuk konsumen Amigo persepsi tertinggi diberikan ke Amigo, lalu Mall Solo Jogja, Matahari serta terakhir Laris Mitra Luwes. Konsumen Matahari persepsi tertinggi diberikan kepada Laris Mitra Luwes diikuti Mall solo Jogja, Matahari dan Amigo. Konsumen Laris Mitra Luwes memberikan nilai tertinggi dimensi ini pada Mall Solo Jogja diikuti Matahari, Amigo dan terakhir Laris Mitra Luwes. Sebaran nilai selengkapnya ada pada tabel 13.

Tabel 13. Harga

| Dimensi retail Mix | | Amigo | | Matahari | | Laris | | Mitra | | Luwes | |
|--------------------|-------------------|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|
| | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | |
| Harga | Amigo | 511 | 3.4 | 492 | 3.2 | 476 | 3.1 | 457 | 3 | 482 | 3.2 |
| | Matahari | 471 | 3.1 | 503 | 3.2 | 479 | 3.1 | 466 | 3.1 | 494 | 3.2 |
| | Laris Mitra Luwes | 473 | 3.1 | 527 | 3.5 | 461 | 3.0 | 482 | 3.2 | 504 | 3.3 |
| | Mall jogja Solo | 502 | 3.3 | 515 | 3.4 | 483 | 3.2 | 477 | 3.1 | 513 | 3.4 |

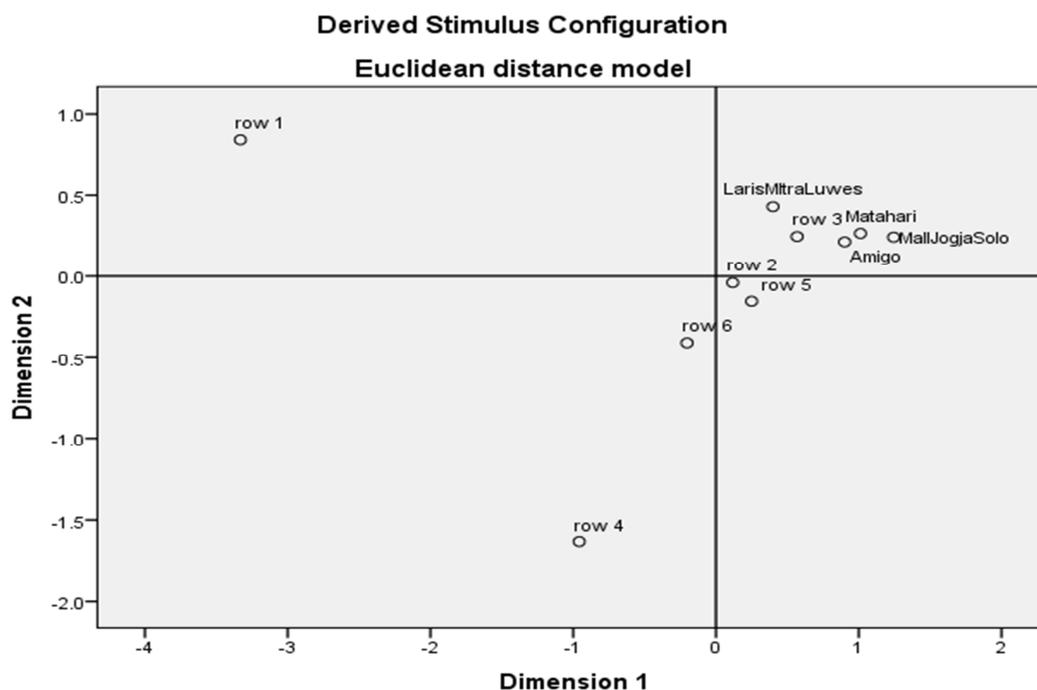
3 Uji Multidimensional Scalling

Dari uji multidimensional scalling secara gabungan enam variabel retail mix Amigo rerata nilai persepsi tertinggi pada dimensi lokasi selanjutnya pada *customer service*, *merchandise assortment*, desain display serta komunikasi dan harga mendapatkan poin sama. Matahari nilai tertinggi pada dimensi *merchandise assortment* dan lokasi diikuti desain display dan variabel harga. Laris Mitra Luwes nilai tertinggi pada dimensi lokasi diikuti harga, desain display dan *merchandise assortment* dengan nilai sama serta terakhir pada mutu pelayanan pelanggan. Mall Solo Jogja nilai tertinggi pada dimensi *merchandise assortment* diikuti dengan lokasi, mutu layanan dan desain display dengan nilai terendah pada harga. Sebaran kuantitatif selengkapnya ada pada tabel 14.

Tabel 14 Uji Multidimensional Scalling

| Dimensi retail Mix | | Amigo | | Matahari | | Laris Mitra Luwes | | Mall Solo Jogja | |
|--------------------|------------------------|--------------|-----|--------------|-----|-------------------|-----|-----------------|-----|
| | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | | Nilai Rerata | |
| Non Fisik | Customer Service | 4393 | 3.5 | 4500 | 3.6 | 3865 | 3.0 | 4756 | 3.8 |
| | Komunikasi | 2465 | 3.2 | 2561 | 3.4 | 2223 | 2.9 | 2675 | 3.5 |
| | Harga | 2418 | 3.2 | 2413 | 3.2 | 2447 | 3.2 | 2490 | 3.3 |
| Fisik | Disain/ Display | 3351 | 3.3 | 3520 | 3.5 | 3067 | 3.0 | 3825 | 3.8 |
| | Lokasi | 2704 | 3.6 | 2892 | 3.8 | 2697 | 3.5 | 2873 | 3.8 |
| | Merchandise Assortment | 2588 | 3.4 | 2867 | 3.8 | 2314 | 3.0 | 3048 | 4.0 |

Setelah diolah melalui program SPSS 21 untuk mengetahui peta persepsi dapat dijelaskan bahwa dari persepsi konsumen Mall Solo Jogja memiliki nilai tertinggi dimensi retail mix diikuti Matahari dan Amigo. Amigo dibenak konsumen memiliki kemiripan dimensi ritel mix dengan Matahari dan Mal solo-Jogja karena posisinya berdekatan dibandingkan dengan Laris Mitra dan Luwes. Nilai sensitifitas ideal di benak konsumen variabel harga memiliki nilai utama dibanding variabel lain diikuti dimensi komunikasi, lokasi dan *merchandise assortment*. Sebaran data kuantitatif pada peta persepsi selengkapnya ada pada gambar 1.



Gambar .1 Peta Persepsi Konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Distribusi responden menunjukkan kondisi demografis sesuai profil mayoritas kekuatan daya beli masyarakat Klaten
2. Dari dimensi retail mix diperoleh nilai untuk masing-masing toko dimana masing-masing toko memiliki sebaran nilai tertinggi dan terendah. Amigo harus bisa menutup nilai terendah pada masing-masing dimensi untuk mengejar posisi matahari dan Mall Solo Jogja.
3. Dari peta persepsi diperoleh posisi amigo dibandingkan dengan pesaing, Amigo memiliki kemiripan dengan Mall Solo Jogja dan Matahari dengan bukti posisi yang berdekatan pada peta MDS. Dari persepsi konsumen Amigo dianggap berbeda jika disandingkan dengan laris Mitra Luwes. Hal ini dapat dibuktikan di lapangan karena produk yang ditawarkan Amigo berfokus pada produk fashion dengan jumlah dan mutu lebih lengkap mendekati Mall Solo Jogja dan Matahari. Sedangkan toko Laris Mitra Luwes di benak masyarakat menawarkan produk kebutuhan rumah tangga lain selain produk fashion.

Saran yang bisa diberikan antara lain:

1. Amigo harus lebih terus meningkatkan dimensi mutu layanan
2. Dicermati dan diikuti saran-saran yang muncul dari respon pelanggan, antara lain tentang: a. Tempat (*place*) berupa Penataan yang dinamis, berubah secara periodik, perlu disediakan tempat parkir, dan memperluas space toko, b. Harga (*price*) berupa menambah discount pada periode tertentu, c Produk, perlu menambah produk-produk berkualitas dan selalu *up to date*, d. Promo Amigo perlu lebih menggiatkan promo, antara lain dengan memberikan program promo secara periodik, meningkatkan promo melalui media sosial, membuka online shop. Hadiah undian merupakan salah satu daya tarik Amigo, e. *Service*, Keramahan karyawan lebih ditingkatkan, konsumen hendaknya diberi kebebasan memilih barang dengan tidak perlu diikuti, tetapi responsif apabila konsumen butuh bantuan

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell. JW, 2015, *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Fouth Edition, SAGE Publication Inc : New York-USA
- Cronin JJ, Taylor SA, 2010, Measuring Service Quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing* 6; pp 55-68
- Handoko, T Hani, 2008. *Manajemen*, Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Engel, James F., et al. 1994. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyo. Perilaku Konsumen. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Levy, Michael, Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management*. USA: Richard D Irwin, Inc.
- Santoso, S, 2007, *SPSS: Statistik Parametrik*. Elex Media, Jakarta- Indonesia.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 2009, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta-Indonesia
- Stamatis, D.H., 2006, *Total Quality Service: Principles, Practices and Implementation*. St. Lucies Press, Florida-USA.