ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* MINIMARKET MENURUT PERSEPSI KONSUMEN MENGGUNAKAN MODEL *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS) (STUDI PADA KONSUMEN MINIMARKET KECAMATAN BUAH BATU KOTA BANDUNG)

Basuki Raharjo[1)], Nadya K.Moeliono, S.Sos., MBA[2)]
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom[1)]
raharjobasukiofficial@yahoo.com[1)], nadyamoeliono@gmail.com[2)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu *perceptual map* minimarket di kecamatan Buah Batu kota Bandung. Objek studi penelitian ini adalah beberapa minimarket yang ada di di kecamatan Buah Batu kota Bandung, yaitu Alfamart, Indomaret, Yomart, Circle K, SB Mart dan Griya Mart. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah *merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service*, dan *store design and display* yang diberikan oleh minimarket tersebut. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multidimensional scaling*, analisis ini memberikan gambaran peta persepsi, tampak posisi masing-masing minimarket yang saling berdekatan atau berjauhan. Minimarket yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map* akan menampilkan rangking posisi ideal minimarket dibandiingkan minimarket-minimarket lainnya. Indomaret dipersepsikan menempati posisi ideal diantara minimarket-minimarket lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan posisi rangking dari preferensi konsumen berdasarkan atribut minimarket. Sedangkan berdasarkan preferensi minimarket terhadap atribut, konsumen telah mempersepsikan minimarket Indomaret adalah yang terbaik berdasarkan atribut Indomaret unggul dalam atribut *merchandise assortment, price*, dan *promotional mix* dibandingkan minimarket lainnya. Sedangkan untuk atribut *promotional mix* dan *customer service*, SB Mart adalah minimarket dengan promosi dan pelayanan yang paling baik.

Kata kunci: *Perceptual Map*, *Multidimensional Scaling*(MDS)

Abstract

This research aims to find out minimart perceptual map in Buah Batu district of Bandung. The object of this research study are some of the minimarts in Buah Batu district of Bandung, namely Alfamart, Indomaret, Yomart, Circle K, SB Mart and Griya Mart. The attributes that used in this study is merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service, and store design and display provided by the minimarket. The analysis used in this research is the analysis of multidimensional scaling, this analysis gives an overview map of perception, it appears the position of each mini-adjacent or distant. Minimarket displayed in a perceptual map will show you the ranking of ideal position minimart than others. Indomaret perceived ideal position between the others. This is evidenced by the position of the ranking of consumer preferences based on attributes minimarket. While based preference minimarket on attributes, consumers have perceived minimart Indomaret is the best based on attributes. Indomarets merchandise assortment, price, and promotional mix is better than others. As for the promotional mix and customer service attributes, SB Mart is a minimarket with the best promotions and service.

Keywords: Perceptual Map, Multidimensional Scaling(MDS)

1. Pendahuluan

Dengan perkembangan bisnis ritel saat ini, persaingan minimarket di Indonesia pun semakin ketat. Saat ini di Kota Bandung banyak minimarket yang berdiri, diantaranya Yomart, Circle K, Indomaret, Alfamat, SB Mart, dan Griya Mart. Di bawah ini adalah tabel mengenai jumlah minimarket yang ada di Kota Bandung.

Tabel 1

Data Minimarket Kota Bandung

NAMA PASAR	JENIS PASAR MODERN	JUMLAH
ALFAMART	MINIMARKET	216
INDOMARET	MINIMARKET	154
YOMART	MINIMARKET	94
CIRLE K	MINIMARKET	53
SB MART	MINIMARKET	11
GRIYA MART	MINIMARKET	4

Sumber: Data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung, 2014

Dari tabel 1.1 ini menunjukan jumlah masih masing-masing gerai minimarket. Untuk wilayah Kota Bandung, Alfamart mendominasi jumlah gerai dengan total 216 gerai. Disusul dengan Indomaret dengan 154 gerai. Hal ini menunjukan bahwa ada persaingan yang cukup ketat antara Indomaret dan Alfamart. Posisi ketiga terdapat Yomart dengan jumlah gerai sebanyak 53 buah. Untuk SBmart dan Griya Mart menempati posisi ke lima dan ke enam dengan jumlah gerai sebanyak 11 gerai dan 4 gerai.

Tabel 2

Data Perkembangan Minimarket Kota Bandung

No	Kecamatan	Tahun 2013	Tahun 2014
1.	Kecamatan Cibiru	5	6
2.	Kecamatan Arcamanik	12	17
3.	Kecamatan Antapani	16	23
4.	Kecamatan Ujung Berung	15	25
5.	Kecamatan Kiaracondong	24	36
6.	Kecamatan Buah Batu	25	37

Sumber : BPS Disperindag Kota Bandung, 2014

Semakin banyaknya bisnis ritel minimarket, hal ini memudahkan masyarakat yang ingin berbelanja kebutuhan, sehingga menambah sengit persaingan, terutama di wilayah Buah Batu Kota Bandung. Dari data ditabel 1.2 diketahui bahwa wilayah Buah Batu merupakan wilayah yang memiliki minimarket terbanyak dibanding wilayah lainnya. Ada beberapa ritel minimarket yang cukup terkenal di Kota Bandung. Minimarket tersebut adalah Alfamart, Indomaret, Yomart, Circle K, SBmart, dan Griya Mart. Minimarket tersebut menawarkan barang kebutuhan sehari-hari yang relatif sama dengan yang lainnya, sehingga kondisi tersebut menyebabkan setruktur pasar yang semakin kompetitif, dan persaingan antara minimarket pun tidak terelakan lagi.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dijelaskan di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai posisi persaingan untuk minimarket tersebut. Posisi persaingan dalam bisnis mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien(Handoko, 2008). Saat ini setiap perusahaan berkonsenterasi untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan(Handoko, 2008)[2].

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Analisis *Perceptual Mapping* Minimarket Menurut Persepsi Konsumen Menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) (Studi Pada Konsumen Minimarket Kecamatan Buah Batu Kota Bandung)".**

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen atas atribut minimarket di kecamatan Buah Batu kota Bandung?

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian skiripsi ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi konsumen atas atribut minimarket di kecamatan Buah Batu kota Bandung.

2.1 Tiinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 *Multidimensional Scaling* (MDS)

Multidimensional Scaling (MDS) berhubungan dengan pembuatan grafik (*map*) yang bertujuan untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek lainnya, berdasarkan kemiripan objek-objek tersebut (Agus, 2012:30). *Multidimensional Scaling* (MDS) atau penetapan skala multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk mempresentasikan persepsi atau preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual. Hubungan dipersepsikan atau hubungan psikologis antar stimulasi diwakili oleh hubungan geometris antartitik dalam ruang multidimensi. Representasi geometris ini sering disebut peta spasial. Sumbu-sumbu peta spasial diasumsikan mewakili basis psikologi atau dimensi dasar yang dipakai responden untuk membentuk persepsi dan preferensi terhadap stimuli. MDS digunakan dalam pemasaran untuk mengidentifikasi (Malhotra, 2006:98)[3].

2.1.2 *Perceptual mapping*

Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world (Schiffman & Kanuk, 2010:60). Jika dua orang mendapatkan stimuli dengan kondisi yang sama, maka cara setiap orang mengenal, menyeleksi, mengorganisir dan mengintepretasikan stimuli tersebut sangat bergantung pada kebutuhan, nilai dan ekspektasi masing-masing orang tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2010:65)[4], persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks serta melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sehingga konsumen mampu memberikan makna atas suatu obyek. Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indra dan disebut sebagai sensasi. Asal stimuli sangat beragam, ada yang berasal dari luar individu atau dari dalam diri individu. Faktor stimuli yang berasal dari luar dapat mempengaruhi pilihan konsumen, seperti kekontrasan atau perbedaan yang mencolok, kebaruan, intensitas, besarnya ukuran obyek, gerakan dan pengulangan.

2.1.3 *Retail Mix*

Menurut Levy dan Weitz (2009:134)[5], *retail mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan peritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1

Elemen di Dalam *Retail Mix*

Sumber: Levy & Weitz(2009:21)

2.1.4 Minimarket

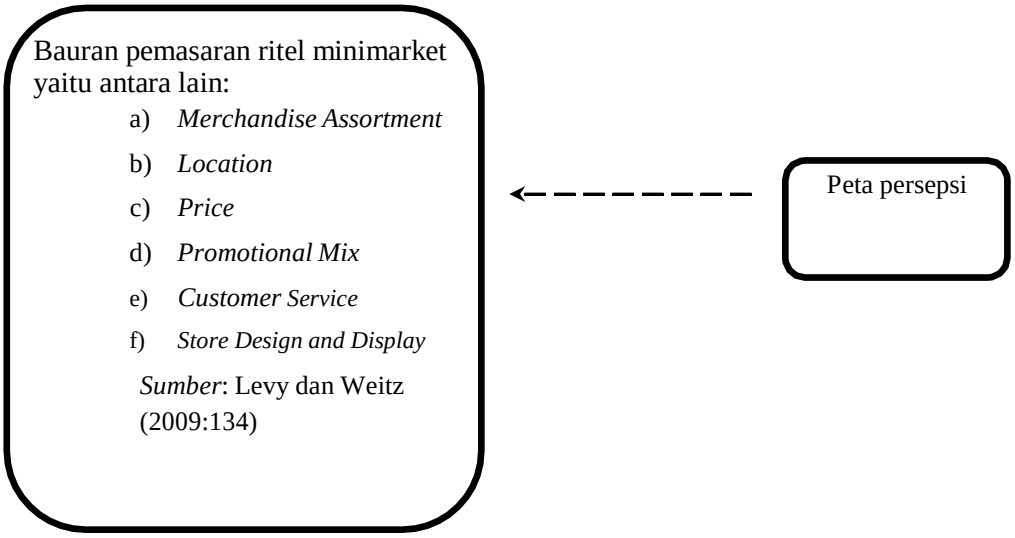
Menurut Ma'ruf (2005:76)[9] minimarket adalah toko yang memiliki luas ruangan antara 50 m^2 sampai 200 m^2 serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern, dengan minimarket belanja ditempat yang sedikit nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk, dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung dan toko.

2.2 Kerangka Pemikiran

Industri ritel modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di Indonesia saat ini adalah minimarket dengan konsep waralaba. Perkembangan minimarket ini disebabkan banyak faktor, salah satunya perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini yang bisa dikatakan pada tahap transisi, dari ritel internasional ke ritel modern, khususnya minimarket.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peta persepsi antar minimarket dan mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing masing-masing minimarket. Variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran ritel. Dalam proses pembelian atau pemilihan produk, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor ekternal untuk mengambil keputusannya menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor eksternal dikenal pula dengan bauran pemasaran, menurut menurut Levy dan Weltz yang dikutip oleh Cristina Whidya Utami (2010:270), mendefinisikan citra toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel tersebut digunakan untuk mengidentifkasi peta persepsi dan untuk mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing antar minimarket dengan menggunakan model *multidimensional Scaling* (MDS). Dari peta tersebut dapat diketahui kemiripan atribut masing-masing minimarket.

Hasil yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah pada peta persepsi, tampak posisi masing-masing minimarket yang saling berdekatan atau berjauhan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pemikiran pada gambar berikut ini :



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

3. Pembahasan

3.1 Populasi , Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket yang telah berbelanja di wilayah riset.

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Peneliti boleh mengambil sebagian populasi saja untuk diteliti meskipun kesimpulan hasil penelitian akan berlaku untuk semua populasi.sampel yang diambil harus mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi dimana kesimpulan tersebut akan berlaku. Apabila sampel tersebut tidak mewakili karakteristik yang terdapat pada populasi, maka kesimpulan penelitian dapat mejadi bias (Mulyatiningsih, 2012:10)[10].

Untuk penentuan jumlah responden pada kuesioner penelitian karena ukuran populasi yang ada tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga menggunakan metode Bernoulli(Sedarmayanti, 2002:149)[11]:

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

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$n = 96{,}04$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden dan penulis menetapkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan tipe *incidental 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 data (Sugiyono. 2013: 85)[12].

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 (Umar, 2009:42)[13]. Sedangkan menurut Sarwono (2012:37), data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber atau responden. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file.* Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen minimarket yang telah berbelanja di wilayah riset. dan jenis data sekunder, yaitu data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan (Sarwono, 2012:32). Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009:14), data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Contoh data sekunder adalah data yang diambil dari koran, majalah, jurnal, dan publikasi lainnya.

3.3 Teknik Analisis Data

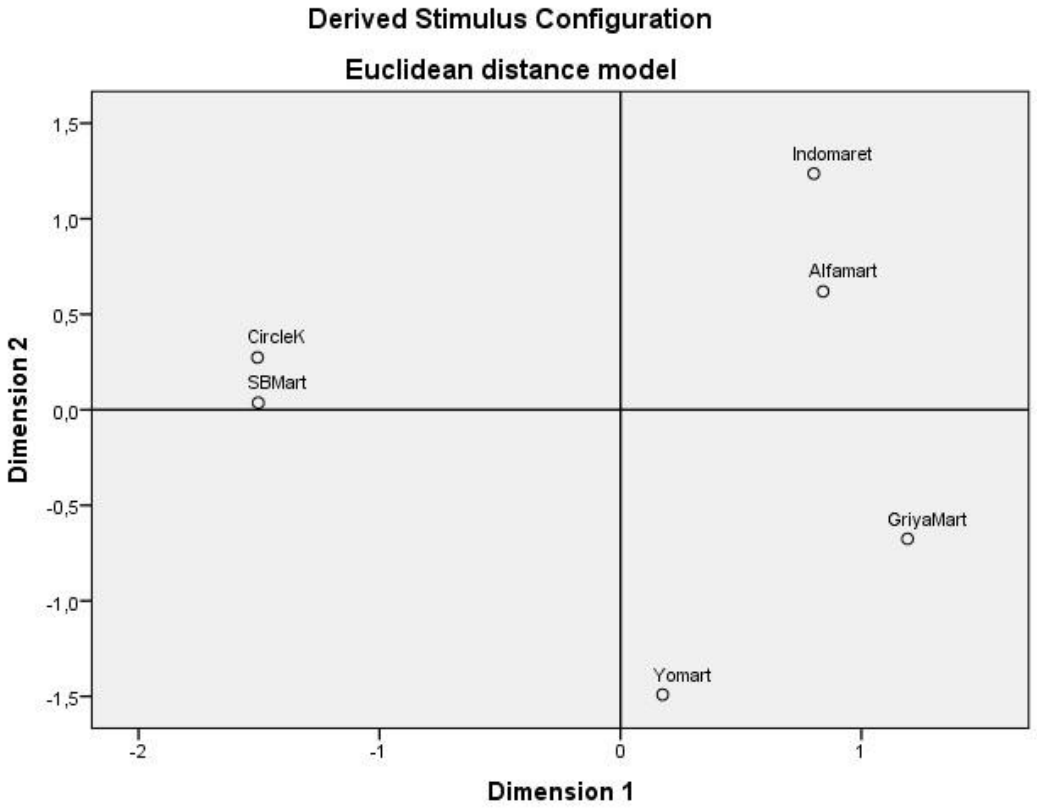
3.3.1 *Multidimensional Scalling* (MDS)

Dari keseluruhan perhitungan analisis persepsi yang telah diolah ditabel 4 dengan menggunakan *software* SPSS, 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 minimarket yang berbeda sehingga konsumen dapat menyatakan bahwa tiap-tiap minimarket memiliki perbedaan berarti. Hal ini secara implisit telah menjawab tujuan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu mengetahui pemetaan persepsi konsumen terhadap preferensi minimarket Alfamart, Indomaret, Circle K, Yomart, SB Mart, dan Griya Mart.

Tabel 3

Jarak Pemetaan Persepsi Minimarket Terhadap Atribut

Stimulus Cordinates		***Dimension***	
Stimulus Number	***Stimulus Name***	**1**	**2**
1	Alfamart	,8410	,6196
2	Indomaret	,8024	1,2364
3	Circle K	-1,5066	,2739
4	Yomart	,1750	-1,4909
5	SB Mart	-1,5034	,0367
6	Griya Mart	1,1916	-,6756



Gambar 3

Pemetaan Persepsi Minimarket

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah diolah secara keseluruhan , persepsi konsumen terhadap minimarket dilihat dari berbagai atribut yaitu *merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service,* dan *store design and display* dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Alfamart

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis *Mutidimensional Scaling*(MDS). Dapat dilihat hasilnya bahwa Alfamart berada di rangking kedua sebagai minimarket yang ideal berdasarkan preferensi konsumen. Alfamart unggul dalam hal *merchandise assortment, price,* dan *promotional mix*, serta minimarket Alfamart terletak di kuadran yang sama untuk atribut tersebut dengan minimarket Indomaret. Walaupun memiliki kesamaan dengan Indomaret karena letak pada peta persepsi yang berdekatan , tetapi ini tidak menunjukan pengaruh berarti pada konsumen . Alfamart berada jauh dari Indomaret dalam atribut *location* yang berkaitan dengan indikator keamanan lokasi minimarket.

b) Indomaret

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis *Mutidimensional Scaling*(MDS). Dapat dilihat hasilnya bahwa Indomaret

berada di rangking pertama sebagai minimarket yang ideal berdasarkan preferensi konsumen. Indomaret unggul dalam atribut *merchandise assortment, price,* dan *promotional mix* dibandingkan minimarket lainnya. Indomaret terletak di kuadran yang sama untuk atribut *merchandise assortment, price,* dan *promotional mix* dengan Alfamart. Walaupun memiliki kesamaan dengan Indomaret karena letak pada peta persepsi yang berdekatan , tetapi ini tidak menunjukan pengaruh berarti pada konsumen .

c) Circle K

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis *Mutidimensional Scaling*(MDS). Dapat dilihat hasilnya bahwa Circle K berada di rangking kelima sebagai minimarket yang ideal berdasarkan preferensi konsumen. Circle K unggul dalam atribut *location* dan *store design and display* dibanding minimarket lainnya , tetapi sangat rendah untuk atribut *price* yang berkaitan dengan indikator harga barang yang ditawarkan oleh Cirlce K.

d) Yomart

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis *Mutidimensional Scaling*(MDS). Dapat dilihat hasilnya bahwa Yomart berada di rangking ketiga sebagai minimarket yang ideal berdasarkan preferensi konsumen. Yomart memiliki kesamaan untuk atribut *merchandise assortment, price, promotional mix,* dan *customer service* dengan Griya Mart karena terletak di kuadran yang sama. Walaupun memiliki kesamaan dengan Griya Mart karena letak pada peta persepsi yang berdekatan , tetapi ini tidak menunjukan pengaruh berarti pada konsumen . Yomart rendah dalam atribut *promotional mix* dan *customer service* dibandingkan minimarket lainnya.

e) SB Mart

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis *Mutidimensional Scaling*(MDS). Dapat dilihat hasilnya bahwa SB Mart berada di rangking keempat sebagai minimarket yang ideal berdasarkan preferensi konsumen. SB Mart unggul dalam atribut *promotional Mix* dan *customer service.* Tetapi mendapatkan nilai preferensi konsumen yang rendah di atribut *location,* yang berkaitan dengan kemudahan menjangkau dan lokasi parkir yang disediakan.

f) Griya Mart

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis *Mutidimensional Scaling*(MDS). Dapat dilihat hasilnya bahwa Griya Mart berada di rangking keenam atau terendah sebagai minimarket yang ideal berdasarkan preferensi konsumen. Griya Mart memiliki kesamaan untuk atribut *merchandise assortment, price, promotional mix,* dan *customer service* dengan Yomart karena terletak di kuadran yang sama. Walaupun memiliki kesamaan dengan Griya Mart karena letak pada peta persepsi yang berdekatan , tetapi ini tidak menunjukan pengaruh berarti pada konsumen .

DAFTAR PUSTAKA

[1]Marketing.co.id. 2015. Ritel Harus Menjadi Bagian Dari Gaya Hidup [online]. Tersedia: http://www.marketing.co.id/ritel-harus-menjadi-bagian-dari-gaya-hidup/, diakses pada tanggal 9 April 2015)

[2] Handoko, T Hani, (2008). *Manajemen ,* Edisi 2. Yogyakarta: BPFE

[3] Malhotra, Naresh K.(2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan,* Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks

[4]Engel, James F., et.al. (1994). *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto.Perilaku Konsumen. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.

[5] Levy, Michael; Weitz, Barton A.(2004). *Retailing Management*. USA: Richard D Irwin, Inc

[6] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

[7] Levy, Michael; Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management*. USA: Richard D Irwin, Inc.

[8] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2019). *Principles of Marketing*. Global Edition,. 14Edition, Pearson Education.