

Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Pasar Sampangan Kota Semarang Pasca Relokasi Penjualan

Siti Ridloah

Vini Wiratno Putri

Nurjannah Rahayu Kistanti

Universitas Negeri Semarang

siti.ridloah@gmail.com

vini.unnes@gmail.com

nurjannah.rk@gmail.com

Abstract

The objective of the research is to identify consumer attitudes toward the attributes forming consumer perceptions and analyze the differences in consumer attitudes toward Sampangan Market before and after the relocation. Variabels of this study are divided into two groups: an evaluation of the attribute variabels into consideration consumers in choosing where to shop (variabel ei). The second variabel is the strength of the belief that the object being assessed has these attributes (variabel bi). The data analysis techniques used descriptive analysis and quantitative models multiatribut Fishbein attitude. Based on this research, consumer attitudes toward shopping attributes based on the evaluation of the importance of the attribute is strongly influenced by the price, speed of service, the location, the atmosphere and the physical condition of the shopping and completeness of product and promotion. Based on the evaluation of the level of confidence in the market Sampangan new attribute almost all the attributes believed was good except attribute consumer advertising and promotion. Based on the analysis calculations multiatribut Fishbein attitude is generally known that consumers preferred the new Sampangan Market compared to the old Sampangan market. The results of this study are expected to facilitate the formulation of plans, policies, regulations and implementation strategies specifically related to the development of traditional markets so that it can increase the economic empowerment that ultimately lead to a multiplier effect for the welfare of the societies.

Keywords: *Consumer Attitude, Attitude Multiatribut Fishbein Model.*

PENDAHULUAN

Kota merupakan daya tarik penduduk untuk melakukan migrasi dari desa ke kota. Adanya harapan yang besar untuk mengubah nasib di kota dan tersedianya berbagai fasilitas yang tersedia mulai fasilitas pendidikan, perbelanjaan merupakan faktor pendorong

penduduk melakukan urbanisasi. Kota Semarang yang berkembang pada wilayah pesisir dengan keberadaan pelabuhan menjadikan Semarang sebagai wilayah strategis sebagai pintu masuk (*gate way*) menuju wilayah pelayanannya, serta posisinya pada jalur pantai utara yang

menghubungkan kota Jakarta dengan kota Surabaya yang merupakan Ibukota Propinsi Jawa Tengah menjadi daya tarik wilayah serta berakibat terjadinya urbanisasi menuju kota Semarang. Tak heran jika tiap tahun jumlah penduduk Kota Semarang cenderung meningkat.

“Waktunya Semarang Setara” merupakan Motto Kota Semarang untuk membangun motivasi guna mengoptimalkan potensi Kota Semarang melalui komitmen seluruh pemangku kepentingan (Pemerintah–masyarakat – swasta) untuk bersama membangun dan mensejajarkan dengan Kota metropolitan lainnya serta mempermudah implementasi visi dan misi Kota Semarang 2010-2015. “Waktunya Semarang Setara” juga dimaksudkan sebagai momentum kebangkitan seluruh masyarakat Kota Semarang agar mampu sejajar dengan kota-kota metropolitan lainnya dalam segala aspek kehidupan guna mencapai kesejahteraan bersama. “Setara” juga dimaknai sebagai akronim SEmarang KoTA Sejahtera yang merupakan sasaran akhir pembangunan. Langkah kongkrit untuk mewujudkan hal tersebut dilakukan dengan memprioritaskan program-program pembangunan yang diwujudkan dalam “SAPTA PROGRAM” yang terdiri dari Penanggulangan Kemiskinan dan pengurangan pengangguran, Rob dan banjir, Pelayanan publik, Tata ruang dan infrastruktur, Kesetaraan dan keadilan gender, Pendidikan serta Kesehatan.

Kelurahan sampangan merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kota Semarang yang terkena imbas semakin berkembangnya kota Semarang. Semakin padatnya kelurahan sampangan karena

penduduk juga makin bertambah. Wilayah yang strategis dan tidak jauh dari pusat Kota Semarang merupakan daya tarik kelurahan sampangan. Ditambah lagi fasilitas yang memadai, yaitu tersedia fasilitas pendidikan mulai dari TK hingga Perguruan Tinggi (perlu diketahui, Sampangan merupakan sentral untuk kampus-kampus Perguruan Tinggi), tersedianya air bersih dan jaringan listrik serta komunikasi. serta fasilitas perbelanjaan di mana terdapat pasar tradisional dan mini market.

Di kelurahan Sampangan terdapat sebuah pasar tradisional yang bernama pasar sampangan. Pasar Sampangan yang tetap eksis sebagai pasar tradisional ditengah kepeungan pasar modern. Pada mulanya Pasar Sampangan terletak di jantung kelurahan sampangan tepatnya di jalan kelud raya, dengan luas pasar 1.126 m2 dapat menampung 252 pedagang dengan jumlah kios 16, los 86 dan dasaran terbuka 162 (Dinas Pasar Kota Semarang). Akibat semakin padatnya sampangan dan adanya upaya penanggulangan banjir serta rob oleh Pemerintah Kota Semarang sesuai dengan SAPTA Program Kota Semarang, akhirnya Pasar Sampangan direlokasi dari jalan kelud raya ke jalan menoreh depan pom bensin Tugu Suharto.

Pelaksanaan relokasi Pasar Sampangan menimbulkan pro kontra di masyarakat. Ada sebagian masyarakat yang setuju dengan rencana relokasi tersebut mengingat semakin padatnya jalan disekitar Pasar Sampangan yang lama dan sebagai upaya untuk menanggulangi banjir di Kota Semarang karena Semarang adalah kota yang langganan banjir. Di sisi lain, ada juga yang kontra akan rencana tersebut. Apapun

perbedaan pendapat tersebut, toh nyatanya pembangunan tahap pertama Pasar Sampangan di jalan menoreh sudah selesai dan diresmikan. Bahkan Pasar Sampangan ini akan dijadikan sebagai Pasar Tradisional Percontohan. (<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/01/30/175362/sampangan-jadi-pasar-percontohan>) Ruang lingkup penelitian terfokus pada upaya menganalisis sikap konsumen terhadap pasar Sampangan pasca relokasi berdasarkan analisis sikap multiatribut Fishbein. Dengan analisis sikap konsumen tersebut diharapkan akan memudahkan perumusan perencanaan, kebijakan, peraturan dan strategi implementasi khususnya yang berkaitan dengan pengembangan pasar tradisional sehingga mampu meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang akhirnya menimbulkan *multiplier effect* bagi kesejahteraan masyarakat.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengidentifikasi sikap konsumen terhadap atribut pembentuk persepsi konsumen pada Pasar Sampangan Pasca Relokasi Penjualan serta menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap pasar Sampangan sebelum relokasi dan pasca relokasi”.

KAJIAN PUSTAKA

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah kecenderungan yang dipelajari dalam merespon secara konsisten terhadap suatu obyek dalam bentuk suka atau tidak suka. Mowen dan Minor (1999) mengatakan bahwa pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan

hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk (Sumarwan, 2004).

Model Sikap Multiatribut Fishbein

Teori-teori sikap menyatakan bahwa sikap konsumen akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek (produk atau jasa) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama (Sumarwan, 2004), yaitu Atribut (*Saliant Belief*), Kepercayaan (*Belief*, Evaluasi Atribut).

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (*Ao*). *Saliant belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa suatu barang/jasa memiliki berbagai atribut. Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dan Loudon dan Della Bitta (1993), tingkat kepercayaan biasanya diukur dengan skala bipolar yang menggunakan tujuh angka skala, mulai dari sangat suka (+3) sampai sangat tidak suka (-3). Kekuatan kepercayaan ini biasa dilambangkan dengan *bi*.

Evaluasi atribut menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Evaluasi ini mengukur seberapa suka persepsi konsumen terhadap atribut dan suatu produk/jasa. Dalam teori multiatribut Fishbein, evaluasi atribut ini biasa disimbolkan dengan *ei*.

Atribut Pemilihan Tempat Berbelanja

Konsumen biasanya mendatangi tempat berbelanja dengan tujuan dan motif serta pertimbangan yang bermacam-macam. Dalam memilih tempat belanja, konsumen dapat melakukan penilaian terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi mereka dalam memilih tempat berbelanja. Menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja yaitu: harga, lokasi, sifat dan kualitas keragaman barang, personil penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik, atmosfer tempat berbelanja.

Kajian Kualitas Pasar Tradisional

Ide dasar dari sebuah pasar adalah agar segala proses transaksi, pertukaran barang & jasa berlangsung dengan biaya transaksi yang rendah dan efektif, adil dan secara social melibatkan banyak pelaku yang berkepentingan, secara ekonomi bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat maupun secara financial menguntungkan bagi semua pelaku didalamnya, baik penjual, pembeli maupun pelaku pendukung dan tak ketinggalan pula pentingnya peran otoritas pasar sekaligus sebagai pengelola pasar. Sejalan dengan ide dasarnya, peran dan fungsi pasar adalah sebagai locus transaksi untuk mengurangi ketidaksetaraan informasi (*asymmetric information*), menekan biaya transaksi (*transaction cost*) dan meningkatkan kepercayaan (*trust*) (S.Leksono, 2009).

Dalam pasar tradisional transaksi barang tidak dapat ditarik menurut perspektif dikhotomis “keuntungan yang maksimal, kerugian yang minimal”. Seorang pedagang tidak sekedar menerima uang

dan pihak lain menerima barang, tetapi terdapat kebutuhan social yang ingin didapat dari pihak lain, yakni penghargaan yang bersifat timbal-balik berlangsung dalam hubungan yang setara, terjalin ikatan hubungan personal emosional. Demikian juga dengan konsumen/pelanggan tidak semata mendapat sesuatu barang yang diperlukan, tetapi terdapat “kepuasan” lain yang diperlukan, diantaranya tempat dan dengan siapa penjual yang dihadapinya. Dalam budaya masyarakat timur, berbelanja sambil bersosialisasi adalah lebih menjadi preferensi dari pada berbelanja secara individualis, maka berbelanja sambil tukar bicara adalah salah satu modus pemuas kebutuhan, atau sebagai salah satu bagian yang menyertai komoditi yang harus dipenuhi.

Dalam penelitian S.Leksono (2009) menemukan bahwa pasar tradisional adalah sebagai modus interaksi social-budaya bahkan pasar juga mengandung fungsi religius sebagai sarana ibadah. Selain itu, esensi harga pada pasar tradisional terkandung *transaction cost* dan bahkan *asymmetric information*. Pengorbanan waktu pada proses tawar-menawar merupakan biaya transaksi, akan tetapi jika di dalamnya berlangsung pula proses komunikasi yang dapat menunjukkan kejelasan tentang karakter obyek barang yang diperjual belikan serta terjadi proses penyesuaian harga maka *asymmetric information* akan menyusut jauh. Di sini proses transaksi mempunyai peluang akan berkelanjutan berdasarkan interaksi social yang terjadi karena diantara keduanya menjadi saling kenal.

Signifikansi pasar tradisional dilindungi dapat dilihat dari fungsi sosial ekonomi pasar. Pasar merupakan salah satu institusi ekonomi yang ada di masyarakat. Pasar menjadi sarana pertemuan antara pembeli dan penjual. Untuk melakukan transaksi ekonomi, aktivitas ekonomi di Pasar tradisional cenderung melihat hubungan aspek-aspek ekonomis dan non ekonomis dari kehidupan pasar yang mempengaruhi proses-proses ekonomi. Aktivitas-aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi perdagangan dan konsumsi, nantinya akan disusun ke dalam peranan-peranan dan kolektivitas; dengan nilai-nilai apa ia dilegitimasi; dan dengan norma-norma serta sanksi apa yang diatur (Smelser, 1987).

Pemahaman fungsi pasar dari sudut pandang ekonomi lebih mengarah pada prinsip-prinsip resiprositas, persaingan pelaku ekonomi maupun aktivitas ekonomi yang dilakukan serta penerapan prinsip-prinsip ekonomi. Namun demikian, berbagai pengalaman sejarah perkembangan ekonomi menunjukkan bahwa persoalan ekonomi tidak hanya menyangkut ekonomi saja tetapi terkait dan melekat pada institusi-institusi lain dari masyarakat seperti agama, politik dan pemerintah, budaya dan seterusnya. Dengan kata lain, persoalan ekonomi juga perlu mempertimbangkan institusi-institusi masyarakat lainnya yang dapat memperlancar atau menghambat aktivitas-aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh aktor-aktor ekonomi. Pendekatan sosial ekonomi salah satunya diperkenalkan oleh Max Weber (1978) yang memberikan garis batasnya dengan menekankan bahwa tindakan ekonomi sejauh ia mempunyai dimensi sosial dan selalu melibatkan makna serta berhubungan dengan kekuasaan.

Weber menetapkan sudut pandang sosiologi ekonomi pada 3 unsur : (1) tindakan ekonomi adalah tindakan social, (2) tindakan ekonomi selalu melibatkan makna (3) tindakan ekonomi selalu memperhatikan kekuasaan. Sementara J. Schumpeter (1981) menempatkan konteks institusional dari ekonomi dan bukan ekonomi itu sendiri. Bahwa kita menggunakan deskripsi dan interpretasi tentang institusi-institusi yang relevan secara ekonomi, termasuk kebiasaan dan semua bentuk perilaku umumnya, seperti pemerintah, hak milik, perilaku rasional atau tradisional. Sejalan dengan kedua pemikiran di atas, Swedberg dan Granovetter (1992) mengajukan tiga proposisi utama, yaitu tindakan ekonomi adalah suatu bentuk dari tindakan social, tindakan ekonomi disituasikan secara social, dan institusi-institusi ekonomi dikonstruksi secara social

Menurut Granoveter (1985) tindakan seseorang lebih melekat ke dalam hubungan social konkret yang sedang berlangsung. Ini berarti bahwa seseorang mendefinisikan situasi sosialnya terlebih dahulu sebelum menanggapi orang lain. Ini sejalan dengan Weber yang mengemukakan bahwa tindakan ekonomi tidak dipandang sebagai fenomena stimulus-respon yang sederhana, tetapi lebih kepada hasil dari suatu proses yang dilakukan oleh individu dalam proses hubungan social yang sedang berlangsung. Dengan kata lain, tindakan ekonomi disituasikan secara social dan melekat dalam jaringan social personal yang sedang berlangsung dari para pelaku perdagangan (*embeddedness*).

Hal ini tidak hanya terbatas terhadap tindakan actor individual sendiri tetapi

juga mencakup perilaku ekonomiyang lebih luas, seperti penetapan harga dan institusi-institusi ekonomi yang semuanya terpendam dalam suatu jaringan hubungan social. Institusi yang ada akan lebih tepat dipandang sebagai konstruksi social atas kenyataan. Institusi-institusi yang ada dikonstruksi dengan mobilisasi sumber-sumber melalui jaringan social, dan dibangun dengan pertimbangan latar belakang masyarakat, politik, pasar dan teknologi.

Kondisi di atas sangat nampak sekali dalam kehidupan ekonomi di pasar tradisional. Kepercayaan (*trust*), sebagai salah satu institusi social, yang merupakan moralitas umum dalam perilaku ekonomi tidak muncul seketika tetapi terbit dari proses hubungan antar pribadi dari actor-aktor yang sudah lama terlibat dalam perilaku ekonomi secara bersama. Ia terus-menerus ditafsirkan dan dinilai oleh para actor yang terlibat dalam hubungan perilaku ekonomi. Salah satu peran konkret dari kepercayaan adalah bertambah dan berkurangnya jumlah kredit yang diperoleh dalam transaksi jual beli. Hal ini merupakan graduasi kepercayaan yang merupakan hasil dari proses jaringan hubungan social yang telah dan sedang terjadi dalam hubungan dagang yang dilakukan. Jaringan hubungan social yang melihat bagaimana individu terkait dengan individu lainnya dan bagaimana ikatan afiliasi melayani untuk memperoleh sesuatu maupun sebagai perekat yang memberikan tatanan dan makna pada kehidupan social (Powel Smith-Doerr dalam Damsar, 1997).

Lebih jauh disampaikan bahwa pendekatan analisis terhadap jaringan social

menekankan analisis abstrak pada pola informal dalam organisasi dan bagaimana lingkungan dalam organisasi dikonstruksi (segi normative, sistem kepercayaan, hak profesi, sumber-sumber legitimasi). Serta suatu alat penelitian formal untuk menganalisis kekuasaan dan otonomi, area ini terdiri dari struktur social sebagai pola hubungan unit-unit social yang terkait.

Berbagai terminology di atas memberikan sebuah kerangka pemikiran terhadap peran social ekonomi akan entitas sebuah pasar, terutama pasar tradisional, sebagai institusi pelayanan publik. Berbagai aspek non ekonomis turut berpengaruh dan turut menentukan tindakan ekonomi yang dilakukan.

Pasar tradisional memiliki peran sentral bagi pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat Namun kondisi yang terjadi justru mengalami keterpurukan dimana selain kalah bersaing dengan pasar modern, juga karena manajemen pasar sendiri yang tidak mampu memenuhi kepuasan pelanggannya (Muttaqin, 2011)

Peran pasar tradisional menurut Devi (2012) akan terus menurun seiring dengan berjalannya waktu. Selain itu peran pasar tradisional skala kecil-menengah di perkotaan terancam hadirnya pedagang keliling dan warung di perkampungan. Pada sisi lain, kehadiran mereka adalah solusi yang jitu bagi kalangan menengah-bawah untuk belanja harian tanpa harus ke pasar. Sehingga menghemat biaya transportasi. Akibatnya akan terdapat beberapa pasar tradisional yang tutup karena kehilangan fungsinya. Hilangnya pasar tradisional yang berpuluh tahun menjadi penghubung

perekonomian perdesaan dengan perkotaan, dikhawatirkan akan mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan.

Pasar tradisional lebih mudah dipertahankan secara fisik daripada secara fungsional. Faktor preferensi dan perilaku masyarakat yang berubah akibat perubahan tingkat pendapatan, cara hidup, ketersediaan waktu luang dan kemajuan teknologi, biaya transportasi, urbanisasi dan globalisasi mempengaruhi jumlah pengguna pasar tradisional skala kecil-menengah. Saat ini banyak ibu rumah tangga kelas menengah-atas yang bekerja di luar rumah berbelanja kebutuhan rumah tangga lebih efisien jika dilakukan dalam jumlah banyak dan tidak dilakukan tiap hari.

Dalam kondisi seperti ini, berbelanja di pasar modern lebih disukai, karena pengemasan yang lebih baik, sehingga barang yang bersifat mudah rusak (*perishable*) dapat tahan lebih lama meski dengan harga sedikit mahal. Dengan melakukan pembelanjaan dalam jumlah besar dapat menghemat biaya transportasi, meminimalkan waktu produktif yang hilang, dan mengisi waktu luang untuk berbelanja sambil berekreasi. Tidak semua pasar tradisional mengalami penurunan peminat. Pasar tradisional yang melibatkan transaksi dalam jumlah besar, terutama yang tematik (pasar buah, sayuran, batik, tekstil) akan lebih dapat bertahan meskipun bermunculan pasar modern. Kondisi ini menunjukkan peran preferensi (pilihan) masyarakat dan skala transaksi, menentukan keberadaan suatu pasar tradisional.

Penelitian Terdahulu

Riset mengenai atribut pembentuk persepsi konsumen pada tempat berbelanja

telah dilakukan oleh Pujiastuti (2009). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel pembentuk persepsi konsumen pada ritel hypermarket di Lebak Bulus, serta mengetahui variabel yang paling dominan dari persepsi konsumen pada ritel hypermarket di Lebak Bulus. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat satu variabel yang harus dihilangkan karena nilainya tidak valid yaitu variabel Iklan dan Promosi, sehingga yang tersisa menjadi lima variabel. Kelima variabel pembentuk persepsi konsumen pada ritel hypermarket di Lebak Bulus berdasarkan urutanannya yaitu Variabel Harga, Variabel Lokasi, Variabel Kelengkapan Produk, Variabel Pelayanan, dan Variabel Kenyamanan Berbelanja.

Beberapa penelitian telah menggunakan Model Fishbein untuk menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai produk, yaitu sikap konsumen terhadap produk biskuit sandwich (Sumarwan, 2000), produk bakso ikan (Setiadi, 2000), produk dodol garut (Soenarya, 2000), Produk Sosis (Sembiring, 2000), produk ayam goreng (Rizal, 1997).

Dari penelitian-penelitian terdahulu, objek yang dinilai adalah suatu produk. Pada penelitian ini objek yang dinilai adalah suatu pasar dimana kegiatannya adalah memberikan jasa/pelayanan kepada konsumen sehingga atribut-atribut yang diukur berbeda. Selain itu, pada penelitian ini juga mengukur sikap konsumen terhadap Pasar Sampangan baru dibandingkan dengan Pasar Sampangan Lama.

METODE PENELITIAN

Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Pasar Sampangan.. Mengingat besarnya populasi penelitian maka untuk memudahkan penelitian, karena terbatasnya waktu, maka diambil 100 sampel konsumen pada Pasar Sampangan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2005) bahwa *accidental sampling* (sampling aksidental) adalah: "Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data."

Variabel dalam penelitian ini terbagi kedalam dua kelompok variabel. Yang pertama adalah variabel evaluasi terhadap delapan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja (variabel e_i), yang terdiri atas delapan buah pertanyaan yaitu evaluasi terhadap atribut, a) harga, b) lokasi, c) kelengkapan produk, d) iklan dan promosi, e) personil penjualan, f) pelayanan yang diberikan, g) atribut fisik dan h) atmosfer tempat berbelanja.

Variabel kelompok kedua adalah kekuatan kepercayaan bahwa objek yang dinilai (Pasar Sampangan) memiliki kedelapan atribut tersebut. Objek yang dinilai ini adalah Pasar Sampangan sebelum relokasi dan pasca relokasi. Tiap responden diminta untuk menyatakan sikapnya terhadap pasar Sampangan sebelum relokasi dan pasca relokasi berdasarkan berbagai atribut, dalam 5 angka skala, mulai +2 yang berarti sangat baik sampai -2 yang berarti sangat

buruk. Skor rata-rata tiap variabel tersebut digunakan untuk menghitung skor model Sikap Multiatribut Fishbein.

Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Penggunaan teknik analisis deskriptif ini untuk mengungkapkan gambaran data secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi frekuensi.

Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini digunakan Analisis Sikap Multiatribut Fishbein. Analisis ini digunakan untuk sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merk produk (Sumarwan, 2004). Model ini menekankan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini menekankan adanya tingkat kepentingan atribut (*salience of attributes*). Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap objek ditentukan oleh dua hal, yaitu: 1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh objek (komponen b_i), dan 2) evaluasi pentingnya atribut dari objek tersebut (komponen e_i). Perhitungan secara kuantitatif dari model ini digambarkan oleh formula berikut ini:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

- A_o = Sikap terhadap suatu objek
 B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i
 e_i = Evaluasi terhadap atribut i
 n = jumlah atribut yang dimiliki objek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebagian besar perempuan, yakni 89% responden. Sebelas persen responden yang lainnya merupakan responden laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuanlah yang lazimnya pergi ke pasar untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan umur, sebagian besar responden (34%) berumur antara 41 – 50 tahun. Kemudian responden yang berusia antara 31-40 tahun berjumlah 26%, responden yang berumur 20-30 tahun sebanyak 24%. Tiga belas persen responden berumur lebih dari 50 tahun dan tiga persen sisanya responden berumur kurang dari 20 tahun. Responden yang memiliki usia di atas 50 tahun berjumlah 22 %.

Sebagian besar responden dalam studi ini memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA), yakni sebesar 52% responden. Responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebesar 22%, responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 15%, berpendidikan Sekolah Dasar sebesar 7% serta yang diploma sebesar 4%.

Mayoritas responden dalam penelitian ini pembeli di pasar Sampangan adalah penduduk yang berdomisili di Kota (96%) dan dari luar Kota Semarang sebesar 4%.

Tujuh puluh dua persen mayoritas responden bekerja di swasta, 22% responden bekerja beraneka jenis pekerjaan dan 6 % responden sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Dalam hal ini responden mayoritas berwiraswasta sebagai pedagang di mana responden kulakan di pasar sampangan, sedangkan pekerjaan yang digolongkan lain-lain ini meliputi ibu rumah tangga.

Berdasarkan informasi dari responden, 24% responden berpendapatan sebesar Rp. 500.000 – Rp 1.000.000. Berbeda tipis yaitu 23% responden berpendapatan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp 1.500.000. Selanjutnya di posisi ketiga yaitu 20% responden berpendapatan kurang dari Rp. 500.000. Responden yang berpendapatan Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 19% dan sisanya sebesar 14% responden berpendapatan lebih dari Rp. 2.000.000.

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Tempat Berbelanja

Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut (ei)

Penelitian ini ingin mengetahui atribut apa saja yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja dan bagaimanakah tingkat kepentingan atribut tersebut. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut harga, lokasi, kelengkapan produk, iklan dan promosi, personil penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik, dan atmosfer tempat berbelanja.

Dalam penelitian ini, para responden yaitu konsumen di pasar Sampangan diminta untuk menilai tingkat kepentingan atribut dalam memilih tempat berbelanja. Dari

Tabel 1. Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Atribut dalam Memilih Tempat Berbelanja

NO	Atribut	R a t a - Rata (ei)
1	Atribut Harga	1.84
2	Atribut Lokasi	1.62
3	Atribut Kelengkapan Produk	1.29
4	Atribut Iklan dan Promosi	0.51
5	Atribut Personil Penjualan	1.30
6	Atribut Pelayanan	1.64
7	Atribut Fisik	1.31
8	Atmosfer Tempat Berbelanja	1.42

Sumber: data penelitian diolah (2012)

hasil penelitian tersebut, diperoleh data mengenai tingkat kepentingan atribut dalam memilih tempat berbelanja, dapat dilihat pada tabel 1

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai rata-rata tingkat kepentingan masing-masing atribut sesuai urutan dari atribut yang terpenting adalah atribut harga, atribut pelayanan, atribut lokasi, atribut atmosfer tempat berbelanja, atribut fisik, atribut personil penjualan, atribut kelengkapan produk, serta atribut iklan dan promosi.

murah. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa faktor tawar menawar harga merupakan indikator yang paling dominan dalam atribut harga. Disusul kemudian indikator harga yang murah, kesesuaian harga dengan kualitas, dan potongan harga. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 bahwa tawar menawar harga di pasar tradisional bisa menjadi faktor penarik orang untuk berbelanja di pasar tradisional.

Atribut pelayanan menempati urutan kedua

Tabel 2. Evaluasi Tingkat Kepentingan Harga.

NO	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan;					Jumlah	Rata-Rata (ei)
		+2=sangat penting; -2=tidak penting						
		+2	+1	0	-1	-2		
	HARGA							
1	Harga yang Murah	87	12	1			100	1.86
2	Potongan Harga	80	19	1			100	1.79
3	Tawar menawar harga	93	6	1			100	1.92
4	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	82	17		1		100	1.80
	Rata-Rata Atribut Harga							1.84

Sumber: data penelitian diolah (2012)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa harga merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen masih sensitif terhadap harga. Perbedaan harga yang sedikit bisa menyebabkan konsumen berpindah tempat berbelanja mencari tempat yang paling

pada evaluasi tingkat kepentingan atribut. Hal ini berarti dalam memilih tempat belanja, konsumen juga memperhatikan faktor pelayanan yang diberikan oleh pedagang. Atribut pelayanan ini dapat dilihat dari dua indikator yaitu kecepatan layanan dan etika dalam pelayanan.

Tabel 3. Evaluasi Tingkat Kepentingan Pelayanan yang Diberikan

NO	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan;					Jumlah	Rata-Rata (ei)
		+2=sangat penting; -2=tidak penting						
		+2	+1	0	-1	-2		
	PELAYANAN YANG DIBERIKAN							
1	Kecepatan Layanan	71	27	2			100	1.69
2	Etika dalam pelayanan	65	28	7			100	1.58
	Rata-Rata Atribut Pelayanan							1.64

Sumber: data penelitian diolah (2012)

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden, indikator kecepatan dalam layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam pelayanan disusul kemudian etika dalam layanan. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung untuk memilih tempat berbelanja yang memberikan pelayanan secara cepat dan tepat karena akan lebih efisien waktu.

Dalam evaluasi tingkat kepentingan atribut dalam memilih tempat berbelanja, responden menempatkan lokasi tempat berbelanja pada urutan ketiga. Atribut

skor tingkat kepentingan (ei) paling besar. Berdasarkan nilai rata-rata evaluasi tingkat kepentingan atribut (ei), atribut atmosfer tempat berbelanja berada pada urutan ke-4. Atmosfer tempat berbelanja dinilai dari keamanan pasar yang terjamin dan penataan pasar yang rapi.

Atribut fisik tempat berbelanja juga cukup penting bagi responden dalam memilih tempat berbelanja. Atribut fisik ini dinilai dari indikator tempat yang menarik, kebersihan pasar, luas kios yang memadai, pengaturan cahaya dan fasilitas umum yang

Tabel 4. Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut Lokasi

NO	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan; +2=sangat penting; -2=tidak penting					Rata-Rata (ei)
		+2	+1	0	-1	-2	
	LOKASI						
1	Jarak Pasar dengan Tempat Tinggal	51	41	8			100 1.43
2	Transportasi	71	28	1			100 1.70
3	Lokasi pasar terjangkau kendaraan umum	73	26	1			100 1.72

Sumber: data penelitian diolah (2012)

lokasi masih dianggap penting meskipun saat ini permasalahan jarak bisa diatasi dengan adanya berbagai transportasi. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden, diketahui bahwa indikator lokasi pasar yang terjangkau oleh kendaraan umum mempunyai rata-rata

memadai. Diantara indikator-indikator tersebut, kebersihan pasar memiliki nilai rata-rata (ei) yang tertinggi, tapi secara umum rata-rata semua indikator hampir sama. Oleh karena itu dapat disimpulkan atribut fisik juga penting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Tabel 5. Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut Atmosfer Tempat Berbelanja

NO	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan; +2=sangat penting; -2=tidak penting					Rata-Rata (ei)
		+2	+1	0	-1	-2	
	ATMOSFER TEMPAT BERBELANJA						
1	Keamanan pasar terjamin	61	27	10	2		100 1.47
2	Penataan pasar rapi	50	40	7	3		100 1.37
	Rata-Rata Atribut Atmosfer Tempat Berbelanja						1.42

Sumber: data penelitian diolah (2012)

Tabel 6. Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut Fisik

NO	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan; +2=sangat penting; -2=tidak penting						Rata-Rata (ei)
		+2	+1	0	-1	-2		
	ATRIBUT FISIK							
1	Tempat yang menarik	47	40	11	2		100	1.32
2	kebersihan pasar	46	44	8	1	1	100	1.33
3	Luas kios memadai	47	37	15	1		100	1.30
4	Pengaturan cahaya memadai	41	48	10	1		100	1.29
5	Fasilitas umum memadai	46	40	11	3		100	1.29
	Rata-Rata Atribut Fisik							1.31

Sumber: data penelitian diolah (2012)

Atribut personil penjualan juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata evaluasi atribut yang lebih dari +1 (1,30). Atribut personil penjualan dapat dinilai dari pengetahuan terhadap barang yang dijual, keterampilan merespon pembeli dan tampilan fisik pedagang. Masing-masing indikator tersebut juga memberikan nilai rata-rata evaluasi kepentingan atribut (ei) lebih dari +1. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator tersebut dinilai penting oleh konsumen.

bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Atribut kelengkapan produk ini dinilai dari indikator jenis barang, jumlah barang, kualitas barang, merk barang, penggolongan barang dan kerapian pembungkus barang dagangan. Masing-masing indikator memberikan nilai rata-rata kepentingan diatas +1 kecuali indikator kerapian pembungkusan barang. Konsumen tidak begitu memperhatikan kerapian pembungkusan pada barang dagangan.

Tabel 7. Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut Personil Penjualan

NO	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan; +2=sangat penting; -2=tidak penting						Rata-Rata (ei)
		+2	+1	0	-1	-2		
	PERSONIL PENJUALAN							
1	Pengetahuan thp barang yg dijual	54	32	12	2		100	1.38
2	Keterampilan merespon pembeli	46	39	10	5		100	1.26
3	Tampilan fisik pedagang	41	48	7	4		100	1.26
	Rata-Rata Atribut Personil Penjualan							1.30

Sumber: data penelitian diolah (2012)

Berdasarkan hasil penelitian, atribut kelengkapan produk memiliki nilai rata-rata skor tingkat kepentingan atribut sebesar 1,29. Hal ini berarti bahwa atribut kelengkapan produk cukup penting

Berdasarkan hasil penilaian evaluasi tingkat kepentingan atribut dalam memilih tempat untuk berbelanja, atribut iklan dan promosi berada pada urutan terakhir diantara atribut

Tabel 8. Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut Kelengkapan Produk

NO	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan;					Rata-Rata (ei)
		+2=sangat penting; -2=tidak penting					
		+2	+1	0	-1	-2	
	KELENGKAPAN PRODUK						
1	Jenis barang sesuai kebutuhan	62	34	4			100
2	Jumlah barang sesuai kebutuhan	53	44	3			100
3	Kualitas barang sesuai keinginan	55	35	10			100
4	Merk barang sesuai kebutuhan	45	37	14	3	1	100
5	Penggolongan barang sesuai jenis	39	39	14	3	5	100
6	Kerapian pembungkusan barang	34	38	17	8	3	100
	Rata-Rata Atribut Kelengkapan Produk						1.29

Sumber: data penelitian diolah (2012)

Tabel 9. Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut Iklan dan Promosi

NO	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan;					Rata-Rata (ei)
		+2=sangat penting; -2=tidak penting					
		+2	+1	0	-1	-2	
	IKLAN DAN PROMOSI						
1	Promosi oleh dinas pasar	27	16	17	21	19	100
2	Promosi untuk berbelanja	35	30	10	17	8	100
3	THR bagi pembeli	30	39	10	17	4	100
	Rata-Rata Atribut Iklan dan Promosi						0.51

Sumber: data penelitian diolah (2012)

yang lain. Hal ini berarti para responden menganggap iklan dan promosi yang diberikan oleh penjual atau dinas pasar bukan faktor yang sangat penting. Indikator yang dinilai adalah promosi oleh dinas pasar, promosi untuk berbelanja dan THR bagi pembeli.

Evaluasi Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Produk

Setelah mengetahui evaluasi tingkat kepentingan (ei) tiap atribut, maka peneliti melakukan evaluasi tingkat kepercayaan (bi) atribut produk pada pasar sampangan lama (sebelum relokasi penjualan) dan pasca relokasi penjualan. Evaluasi tingkat kepercayaan disini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap pasar sampangan lama pada tiap atribut.

Tabel 10. Frekuensi Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Pasar Sampangan Lama

NO	Atribut	Rata-Rata (bi) Pasar Lama
1	Atribut Harga	1.02
2	Atribut Lokasi	1.47
3	Atribut Kelengkapan Produk	0.86
4	Atribut Iklan dan Promosi	-0.10
5	Atribut Personil Penjualan	1.18
6	Atribut Pelayanan	1.38
7	Atribut Fisik	-0.15
8	Atribut Atmosfer Tempat Berbelanja	-0.19

Sumber: data penelitian diolah (2012)

Berdasarkan perhitungan rata-rata skor tingkat kepercayaan (bi) diatas diketahui bahwa ada 5 (lima) atribut yang bernilai

positif (+) dan 3 (tiga) atribut bernilai negatif. Atribut-atribut yang memiliki rata-rata skor positif, berarti bahwa atribut-atribut pada pasar sampangan lama tersebut dinilai sudah bagus. Begitu pula sebaliknya, atribut yang memiliki nilai negatif berarti atribut pada pasar sampangan lama tersebut dinilai masih kurang baik. Atribut yang memiliki skor positif dari skor yang tertinggi adalah atribut lokasi dengan skor rata-rata 1.47; atribut pelayanan dengan skor rata-rata 1.38; atribut personil penjualan dengan skor rata-rata 1.18 dan atribut harga dengan skor rata-rata 1.02.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen percaya bahwa lokasi pasar sampangan lama tersebut sangat strategis. Hal ini karena memang lokasi pasar sampangan lama berada di persimpangan jalan Sampangan yang sangat ramai. Pembeli juga menilai bahwa pelayanan di pasar sampangan sudah baik, baik dalam hal etika pelayanan maupun kecepatan layanan. Dalam memberikan pelayanan, personil penjualan juga dinilai sudah baik karena pedagang memiliki pengetahuan barang dagangan, keterampilan merespon pembeli dan tampilan fisik pedagang baik. Harga di Pasar Sampangan lama tersebut juga dinilai relatif murah untuk ukuran konsumen. Meskipun menurut responden, jarang ada potongan harga tetapi ada tawar menawar harga antara pedagang dengan pembeli.

Atribut yang memiliki skor negatif dari skor yang terendah adalah atribut atmosfer tempat berbelanja dengan skor rata-rata -1.19; atribut fisik dengan skor rata-rata -1.15; atribut iklan dan promosi dengan skor rata-rata -1.10. Hal ini berarti konsumen

menilai bahwa atmosfer tempat berbelanja Pasar Sampangan lama kurang mendukung proses jual beli. Hal ini terutama dinilai dari penataan pasar yang dinilai belum rapi. Atribut fisik pasar juga dinilai kurang baik terutama dalam hal tempat yang kurang menarik, kebersihan dan fasilitas pasar yang belum memadai. Iklan dan promosi juga dinilai masih kurang meskipun pedagang telah memberikan THR pada para pelanggannya.

Berbeda dengan hasil analisis tingkat kepercayaan (bi) atribut pasar Sampangan lama, pada analisis yang dilakukan di Pasar Sampangan baru hampir seluruh atribut bernilai positif kecuali atribut iklan dan promosi yang bernilai negatif. Hal ini dapat dikatakan bahwa hampir semua atribut dipercaya konsumen baik kecuali atribut iklan dan promosi.

Jika dibandingkan dengan analisis sebelumnya terjadi perbedaan yang sangat tajam pada penilaian atribut fisik dan atribut atmosfer tempat berbelanja. Pada Pasar Sampangan lama, kedua atribut ini bernilai negatif, sedangkan pada Pasar Sampangan Baru kedua atribut ini bernilai positif. Hal

Tabel 11. Frekuensi Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Pasar Sampangan Baru

NO	Atribut	Rata-Rata (bi) Pasar Baru
1	Atribut Harga	0.97
2	Atribut Lokasi	1.33
3	Atribut Kelengkapan Produk	1.12
4	Atribut Iklan dan Promosi	-0.15
5	Atribut Personil Penjualan	1.22
6	Atribut Pelayanan	1.48
7	Atribut Fisik	1.36
8	Atribut Atmosfer Tempat Berbelanja	1.51

Sumber: data penelitian diolah (2012)

ini berarti bahwa setelah adanya relokasi penjualan, konsumen menilai bahwa atribut fisik dan atribut atmosfer berbelanja Pasar Sampangan yang baru dinilai jauh lebih baik.

Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Sampangan Sebelum dan Setelah Relokasi Penjualan

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk (jasa) Pasar Sampangan, dilakukan analisis sikap multi atribut Fishbein. Pada analisis ini ada dua komponen yang digunakan, yaitu perhitungan skor evaluasi kepentingan (ei) tiap atribut dan menghitung skor kepercayaan (bi) pada atribut tersebut. Masing-masing komponen ini telah dibahas pada sub bab sebelumnya. Pada sub bab ini akan diperoleh perhitungan dengan model atribut Fishbein, dimana akan dibandingkan antara sikap konsumen terhadap Pasar Sampangan sebelum relokasi dengan Pasar Sampangan baru setelah adanya relokasi penjualan.

Berdasarkan perhitungan analisis sikap multiatribut Fishbein tersebut diketahui bahwa secara umum konsumen lebih menyukai Pasar Sampangan baru (pasca relokasi) dibandingkan dengan Pasar Sampangan lama. Dengan kata lain konsumen menilai bahwa Pasar Sampangan Baru secara umum lebih baik dibandingkan yang lama. Hal ini bisa dilihat pada jumlah bi.ei secara keseluruhan untuk pasar Sampangan lama sebesar 38.57 dengan rata-rata 1.07, sedangkan pada Pasar Sampangan Baru nilai sikap multiatribut Fishbein sebesar 58.89 dengan rata-rata 1.64.

Responden lebih menyukai berbelanja di Pasar Sampangan baru dibandingkan yang

lama karena responden menilai secara umum atribut pasar Sampangan baru lebih baik dari atribut Pasar Sampangan lama. Dari delapan (8) atribut yang dinilai, ada lima (5) atribut pada Pasar Sampangan baru yang dinilai lebih baik dibandingkan Pasar Sampangan lama. Atribut-atribut tersebut adalah kelengkapan produk, personil penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik dan atmosfer tempat berbelanja.

Dari lima atribut tersebut, pada atribut atmosfer tempat berbelanja ada perbedaan penilaian yang sangat tajam antara sebelum relokasi dan pasca relokasi penjualan. Pada pasar Sampangan lama, nilai rata-rata ei.bi sebesar -0,26 sedangkan pada pasar Sampangan baru nilainya sebesar 2,14. Jadi dari penilaian negatif ke penilaian positif. Hal ini berarti atmosfer tempat berbelanja pada Pasar Sampangan baru pasca relokasi lebih nyaman dibandingkan pasar lama. Konsumen dan pedagang tenang dalam melakukan transaksi karena keamanan pasar terjamin. Kenyamanan juga dikarenakan penataan pasar yang jauh lebih rapi dibandingkan dengan sebelumnya. Pasar Sampangan baru terdiri dari 4 lantai, dimana sudah dikelompokkan jenis pedagang yang berjualan, sehingga konsumen mudah untuk mencari kebutuhannya.

Pada atribut fisik juga terjadi perbedaan penilaian yang sangat besar antara pasar Sampangan lama dengan Pasar Sampangan baru. Pada Pasar Sampangan lama, nilai rata-rata ei.bi sebesar -0,20 sedangkan pada Pasar Sampangan baru nilainya sebesar 1,78. Jadi dari penilaian negatif ke positif. Hal ini berarti atribut fisik pada

Tabel 12 Hasil Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein Terhadap Pasar Sampangan Lama dan Baru

NO	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (ei)	Skor Kepercayaan (bi)			
			Pasar Lama		Pasar Baru	
			bi	ei.bi	bi	ei.bi
A	HARGA					
1	Harga yang Murah	1.86	1.33	2.47	1.24	2.31
2	Potongan Harga	1.79	0.35	0.63	0.18	0.32
3	Tawar menawar harga	1.92	1.41	2.71	1.49	2.86
4	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1.80	0.99	1.78	0.97	1.75
	Rata-Rata Atribut Harga	1.84	1.02	1.88	0.97	1.79
B	LOKASI					
1	Jarak Pasar dengan Tempat Tinggal	1.43	0.95	1.36	0.65	0.93
2	Transportasi	1.70	1.67	2.84	1.52	2.58
3	Lokasi pasar terjangkau kendaraan umum	1.72	1.80	3.10	1.83	3.15
	Rata-Rata Atribut Lokasi	1.62	1.47	2.38	1.33	2.16
C	KELENGKAPAN PRODUK					
1	Jenis barang sesuai kebutuhan	1.58	1.25	1.98	1.35	2.13
2	Jumlah barang sesuai kebutuhan	1.50	1.27	1.91	1.29	1.94
3	Kualitas barang sesuai keinginan	1.45	1.01	1.46	1.06	1.54
4	Merk barang sesuai kebutuhan	1.22	0.91	1.11	0.81	0.99
5	Penggolongan barang sesuai jenis	1.04	0.27	0.28	1.22	1.27
6	Kerapian pembungkusan barang	0.92	0.47	0.43	0.98	0.90
	Rata-Rata Atribut Kelengkapan Produk	1.29	0.86	1.11	1.12	1.44
D	IKLAN DAN PROMOSI					
1	Promosi oleh dinas pasar	0.11	-0.86	-0.09	-0.97	-0.11
2	Promosi untuk berbelanja	0.67	0.21	0.14	0.27	0.18
3	THR bagi pembeli	0.74	0.34	0.25	0.24	0.18
	Rata-Rata Atribut Iklan dan Promosi	0.51	-0.10	-0.05	-0.15	-0.08
E	PERSONIL PENJUALAN					
1	Pengetahuan thp barang yg dijual	1.38	1.35	1.86	1.37	1.89
2	Keterampilan merespon pembeli	1.26	1.19	1.50	1.17	1.47
3	Tampilan fisik pedagang	1.26	1.00	1.26	1.11	1.40
	Rata-Rata Atribut Personil Penjualan	1.30	1.18	1.53	1.22	1.58
F	PELAYANAN YANG DIBERIKAN					
1	Kecepatan Layanan	1.69	1.35	2.28	1.49	2.52
2	Etika dalam pelayanan	1.58	1.40	2.21	1.47	2.32
	Rata-Rata Atribut Pelayanan	1.64	1.38	2.25	1.48	2.42
G	ATRIBUT FISIK					
1	Tempat yang menarik	1.32	-0.68	-0.90	1.59	2.10
2	kebersihan pasar	1.33	-0.67	-0.89	1.42	1.89
3	Luas kios memadai	1.30	0.84	1.09	0.87	1.13
4	Pengaturan cahaya memadai	1.29	0.06	0.08	1.48	1.91
5	Fasilitas umum memadai	1.29	-0.32	-0.41	1.44	1.86
	Rata-Rata Atribut Fisik	1.31	-0.15	-0.20	1.36	1.78
H	ATMOSFER TEMPAT BERBELANJA					
1	Keamanan pasar terjamin	1.47	0.06	0.09	1.44	2.12
2	Penataan pasar rapi	1.37	-0.43	-0.59	1.57	2.15
	Rata-Rata Atribut Atmosfer Tempat Berbelanja	1.42	-0.19	-0.26	1.51	2.14
	Jumlah bi.ei			38.57		58.89
	Rata-rata bi.ei			1.07		1.64

Sumber: data penelitian diolah (2012)

Pasar Sampangan baru pasca relokasi lebih baik dibandingkan pasar lama. Hal ini memang jelas karena secara fisik, tampilan pasar sampangan baru jauh lebih baik. Indikatornya dapat dilihat dari tampilan pasar lebih menarik, lebih bersih, luas kios memadai, pengaturan cahaya memadai dan fasilitas umum yang mendukung.

Atribut kelengkapan produk, personil penjualan, pelayanan yang diberikan pada Pasar Sampangan baru juga dinilai lebih baik dibandingkan dengan pasar Sampangan lama. Tetapi berbeda dengan dua atribut sebelumnya atribut-atribut ini hanya terjadi perubahan nilai bukan perubahan arah kecenderungan dari positif ke negatif. Hal ini berarti perbedaan penilaian atribut-atribut ini tidaklah jauh berbeda.

Dari delapan (8) atribut yang dinilai, ada tiga (3) atribut pada Pasar Sampangan lama yang dinilai lebih baik dibandingkan Pasar Sampangan baru. Atribut-atribut tersebut adalah harga, lokasi serta iklan dan promosi.

Responden menilai atribut harga lebih murah pasar Sampangan lama dibandingkan dengan pasar yang baru. Hal ini bisa disebabkan karena memang harga saat ini sudah berbeda dengan waktu dulu ketika masih di pasar lama, atau memang karena tempatnya yang lebih baik maka pedagang menaikkan harga jualnya.

Lokasi pasar lama juga dinilai lebih strategis karena terletak di persimpangan jalur yang dilalui dari berbagai arah di Sampangan. Meskipun demikian, faktanya pasar baru juga letaknya strategis di depan pom bensin Sampangan yang ramai dilalui orang. Jadi

berdasarkan analisis multi atribut Fishbein baik pasar sampangan lama atau baru letaknya strategis.

Berdasarkan analisis multi atribut Fishbein, atribut iklan dan promosi pada pasar sampangan lama dan baru sama-sama mendapatkan skor negatif. Untuk itu masih diperlukan upaya mempromosikan pasar bagi kalangan masyarakat.

SIMPULAN

Sikap konsumen terhadap atribut tempat berbelanja berdasarkan evaluasi tingkat kepentingan atribut sangat dipengaruhi oleh harga, kecepatan pelayanan, lokasi, atmosfer dan kondisi fisik tempat berbelanja serta kelengkapan produk dan promosi.

Berdasarkan hasil evaluasi tingkat kepercayaan atribut produk, konsumen menilai bahwa pelayanan di pasar sampangan lama sudah baik, baik dalam hal etika pelayanan maupun kecepatan layanan dan harga. Namun pada aspek atmosfer dan kondisi fisik tempat berbelanja Pasar Sampangan lama kurang mendukung proses jual beli. Hal ini terutama dinilai dari penataan pasar yang dinilai belum rapi. Berbeda dengan hasil analisis tingkat kepercayaan (bi) atribut pasar Sampangan lama, pada analisis yang dilakukan di Pasar Sampangan baru hampir seluruh atribut bernilai positif (+) kecuali atribut iklan dan promosi yang bernilai negatif (-). Hal ini dapat dikatakan bahwa sudah hampir semua atribut dipercaya konsumen sudah baik kecuali atribut iklan dan promosi.

Berdasarkan perhitungan analisis sikap multiatribut Fishbein tersebut diketahui bahwa secara umum konsumen lebih

menyukai Pasar Sampangan baru (pasca relokasi) dibandingkan dengan Pasar Sampangan lama. Dengan kata lain konsumen menilai bahwa Pasar Sampangan Baru secara umum lebih baik dibandingkan yang lama.

Berdasarkan perhitungan analisis sikap multiatribut Fishbein iklan dan promosi dinilai negatif oleh para konsumen sehingga perlu adanya peningkatan kualitas dan kuantitas iklan dan promosi pada pasar sampangan baru untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat pada pasar tradisional tersebut.

Daftar pustaka

- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2009). *Semarang dalam Angka Tahun 2009*.
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Devi, Ratna. 2012. *Revitalisasi Pasar Tradisional pada Masyarakat Modern*. Kajian Jurusan Sosiologi FISIP UNS.
- Engel, J.F, Blackwell,R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Kondisi Umum Kota Semarang. Available at www.semarangkota.go.id (diakses 23/3/2011)
- Leksono. S., 2009. *Runtuhnya Modal Sosial pasar Tradisional*. CV. Citra. Malang
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Mark Granovetter. 1985. Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. Cambridge
- Mark Granovetter & Richard Swedberg, 1992. *The Sociology of Economic Life*. Westview Press. Boulder.San Fracisco. Oxfort.
- Masterplan Perpasaran Kota Semarang. Available at www.semarangkota.go.id (diakses 23/3/2011).
- Max Weber. 1978. *Economy and Society*. Vol 2 Edited and Translated in part by Guenther Roth and Claus Wittich. Bedminister. New York.
- Mowen, J.C & Minor, M. (1999). *Consumer behavior*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Muttaqin, Muhammad Jamal dan Dwi Endah Kusri, 2011. *Market Potential Research Untuk Pasar Tradisional PD Pasar Surya di Surabaya Selatan*. Jurusan Statistika FMIPA-ITS.
- Pujiastuti, Endah. (2009). *Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket Di Lebak Bulus*. Universitas Gunadarma.
- Rencana Strategis Dinas Pasar Kota Semarang. Available at www.semarangkota.go.id (diakses 23/3/2011)
- Rizal, A. (1997). *Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Ayam Goreng*

- Tradisional di Semarang*. Tesis Magister. Program Pascasarjana IPB.
- Sampangan Jadi Pasar Percontohan*. Available at (<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/01/30/175362/sampangan-jadi-pasar-percontohan>) (diakses 30/01/2012)
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen* Edisi ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Sembiring, C. F. (1997). *Analisis Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Bauran Pemasaran Produk Sosis*. Tesis Magister. Program Pascasarjana IPB
- Setiadi, Y. (2000). *Analisis Preferensi Konsumen Bakso Ikan di DKI Jakarta dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran UD. Jaya Bersama*. Tesis Magister. Program Pasca Sarjana IPB.
- Soenarya, S. Y. (2000). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Dodol Garut (Studi Kasus pada PD. Citra)*. Tesis Magister. Program Pasca Sarjana IPB.
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2000). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein terhadap Produk Biskuit Sandwich Coklat. *Media Gizi dan Keluarga* Tahun XXIV, No.2 Desember 2000.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.