

# ANALISIS PERSAINGAN DENGAN METODE PETA POSISI CORRESPONDENCE ANALYSIS ( Studi Kasus di Toserba 'X' Cabang Setrasari, Bandung )

Mirna Setiawan ; Yenni Merlin Djajalaksana  
mirna\_swing@yahoo.com ; ymd261@yahoo.com

## Abstrak

*Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, memahami pelanggan saja tidaklah cukup. Perusahaan harus mulai memberikan perhatian lebih kepada pesaing-pesaingnya. Pesaing-pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama serta mengajukan penawaran yang sama. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan pesaing yang mungkin menawarkan metode-metode baru untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Suatu perusahaan yang beroperasi dengan banyak pesaing-pesaing dalam pasar perlu melakukan analisis persaingan. Analisis persaingan dilakukan dengan tujuan untuk menentukan posisi perusahaan dalam suatu industri agar perusahaan dapat memantapkan daya saingnya dengan mempertahankan keunggulannya dan mengatasi kelemahannya dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Dalam melakukan analisis persaingan, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor penentu persaingan, mengidentifikasi pesaing-pesaingnya secara tepat, serta mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai kinerja perusahaan dan pesaing. Dengan melakukan analisis persaingan secara tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaingnya di tengah ketidakpastian persaingan dalam industri.*

**Kata kunci :** Persaingan, Pesaing, Persepsi konsumen.

## 1. Pendahuluan

Salah satu pola hidup praktis yang dilakukan oleh masyarakat adalah dengan berbelanja di toko-toko eceran seperti toserba, *supermarket*, dan *hypermarket*. Kebiasaan praktis untuk berbelanja ini memunculkan peluang usaha bagi para investor yaitu dengan membuka toserba, *supermarket*, *hypermarket*. Hal ini mengakibatkan jumlah toko-toko eceran tersebut semakin bertambah banyak.

Dengan semakin meningkatnya jumlah *supermarket* dan *hypermarket* yang ada di Bandung, Toserba X mengharapkan jumlah konsumen yang datang untuk berbelanja dalam keadaan stabil, bahkan diharapkan jauh lebih meningkat. Namun saat penulis melakukan penelitian pendahuluan, pihak manajemen Toserba X menyatakan bahwa jumlah konsumen yang berbelanja di Toserba X dalam setahun terakhir ini mengalami penurunan sekitar 20 %. Pihak manajemen Toserba X juga menyatakan bahwa penurunan jumlah konsumen dikarenakan Toserba X menghadapi persaingan yang ketat dengan *supermarket* dan *hypermarket* sejenis yang berlokasi tidak jauh dari Toserba X.

Menyikapi permasalahan tersebut Toserba X berupaya untuk meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi persaingan dengan pesaing-pesaing utamanya. Upaya peningkatan daya saing dapat tercapai apabila Toserba X mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk berbelanja di suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket*, siapa saja pesaing-pesaing utama dari Toserba X, serta bagaimana persepsi konsumen mengenai Toserba X dengan pesaing-pesaing utamanya.

Setelah melakukan wawancara dengan pihak manajemen toserba X, ternyata toserba X tidak mempunyai informasi-informasi diatas. Oleh karena itu informasi-informasi tersebut harus segera diperoleh sehingga Toserba X dapat meningkatkan daya saingnya untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing-pesaing utamanya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk membantu Toserba X dalam meningkatkan daya saingnya guna menghadapi persaingan yang ketat.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1. Analisis Persaingan**

Tujuan dari analisis persaingan adalah untuk menentukan posisi perusahaan dalam suatu industri agar perusahaan dapat dengan baik mempertahankan diri dari lima kekuatan yang saling berinteraksi dan mempengaruhi kekuatan tersebut untuk keuntungan perusahaan.

Persaingan dalam suatu industri menurut Sri Wahyudi tergantung pada lima kekuatan dasar (*Five Competitive Force*) yang mempengaruhi struktur ekonomi yaitu (14,56) :

1. Ancaman pendatang baru (*Threat Of New Entrants*)
2. Ancaman barang pengganti (*Threat of Substitutes Product*)
3. Kekuatan tawar-menawar dari pemasok (*The Bargaining Power of Suppliers*)
4. Kekuatan tawar-menawar dari pembeli (*The Bargaining Power of Customers*)
5. Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri tersebut (*Rivalry Among Existing Firm*).

### **2.2. Peta Posisi (*Perceptual Maps*)**

Analisis peta posisi berguna untuk memilih strategi penentuan sasaran dan memutuskan bagaimana menentukan produk dan merek. Walaupun hasil akhir pemetaan posisi mudah dimengerti, pelaksanaannya membutuhkan keahlian dalam bidang riset. Langkah-langkah pemetaan posisi menurut Cravens harus mencakup (2,174) :

1. Pemilihan wilayah pasar produk yang akan dianalisis.
2. Penentuan merk-merk yang bersaing di pasar produk.
3. Pengumpulan persepsi konsumen tentang atribut dari merk yang tersedia.
4. Analisis data untuk membentuk satu, dua, atau lebih komposisi dimensi atribut yang tidak bergantung satu dengan yang lain.

5. Persiapan peta atribut (sumbu X dan Y) untuk menentukan posisi persepsi konsumen terhadap merk pesaing.
6. Menentukan posisi konsumen berdasarkan preferensi ideal yang hampir sama untuk melihat, bila subkelompok (segmen potensial) akan terbentuk.
7. Evaluasi cara penyelesaian yang baik berhubungan dengan data yang akan dianalisis.
8. Interpretasi hasil sebagai sasaran pasar dan strategi penentu posisi.

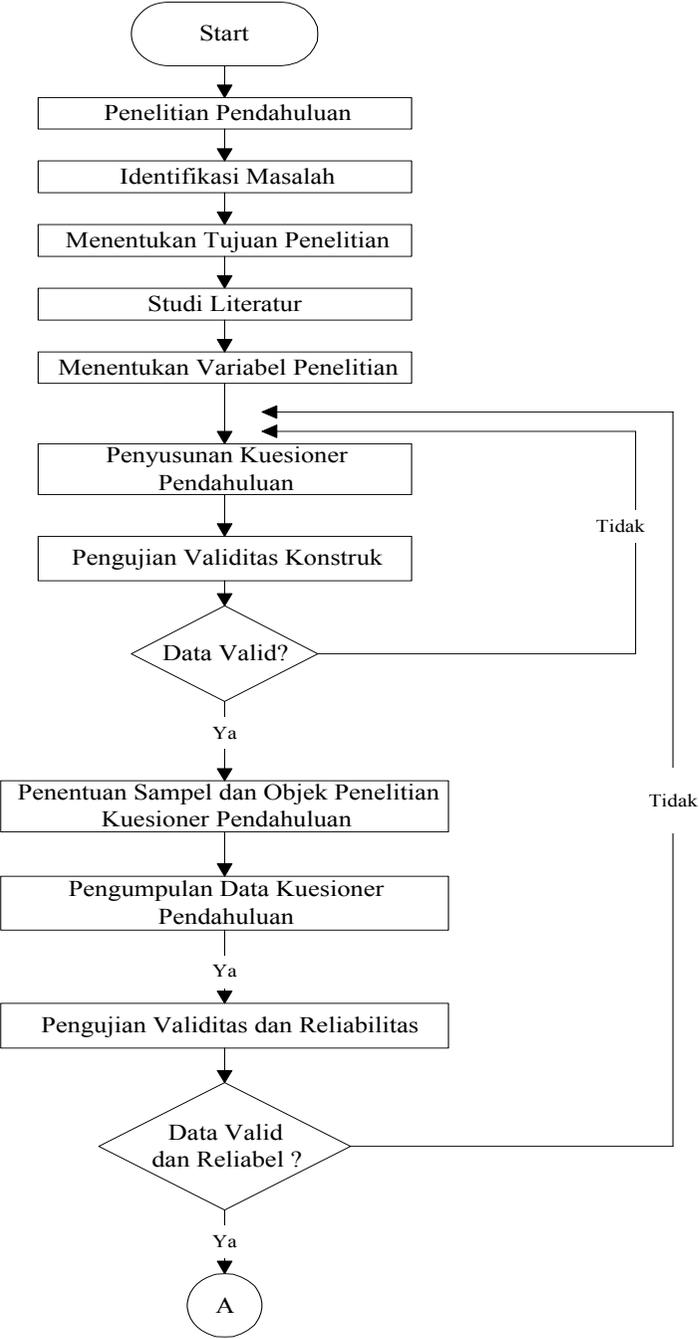
### **2.3. Analisis Faktor**

Analisis faktor adalah usaha untuk menyederhanakan hubungan yang kompleks yang berada diantara kumpulan variabel-variabel penelitian dengan cara menemukan dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang berhubungan satu sama lain (3,53). Kegunaan analisis faktor adalah dapat mereduksi jumlah variabel penelitian awal menjadi beberapa variabel dengan mempertimbangkan variansi data, sebagai alat untuk memastikan suatu hipotesis, yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai struktur variabel baru dalam penentuan bentuk dan jumlah faktor yang signifikan beserta pembebanan faktornya, alat pengukuran untuk pembentukan indeks yang dapat digunakan sebagai variabel pengamatan baru dalam analisis selanjutnya. Keunggulan analisis faktor adalah dapat mengungkapkan karakteristik dominan yang dimiliki unit dapat operasi, dapat menganalisis sejumlah variabel manifes, dapat menggabungkan sejumlah variabel manifes yang telah diteliti menjadi sejumlah variabel laten yang lebih sedikit.

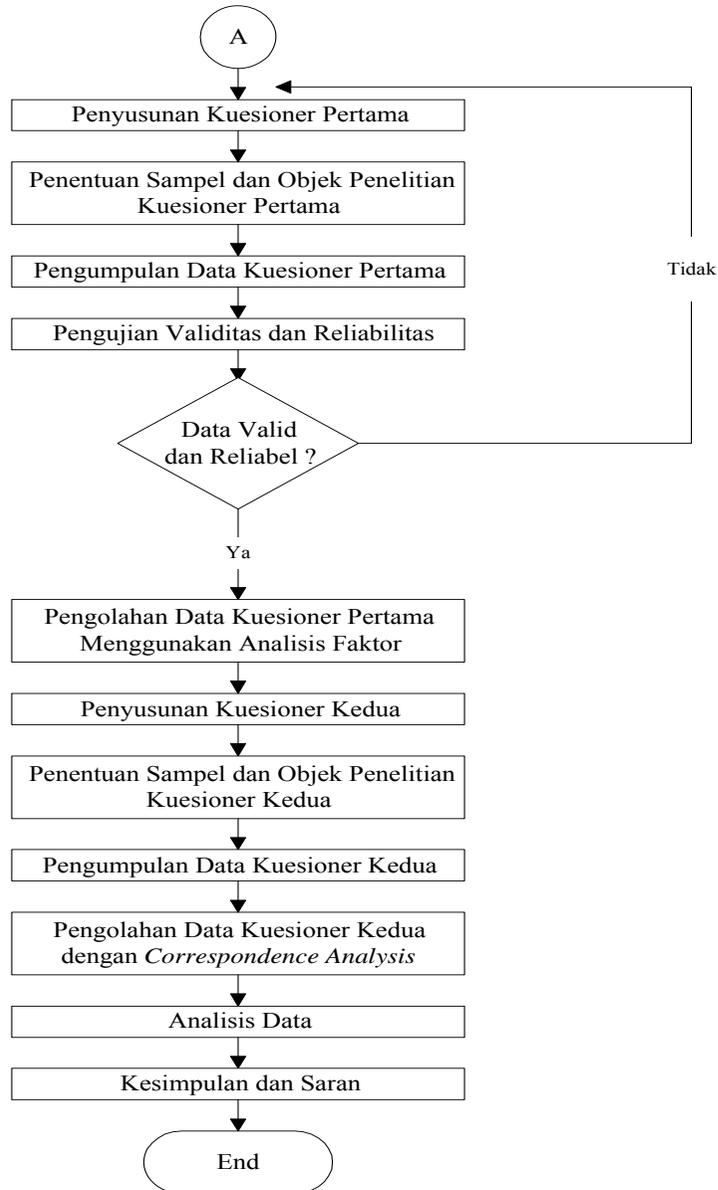
### **2.4. Correspondence Analysis**

*Correspondence Analysis* adalah salah satu teknik penelitian yang dirancang untuk menganalisis hubungan *two-way* dan *multi-way* dimana mencakup pengukuran korespondensi antara baris dan kolom. *Correspondence Analysis* lebih langsung diaplikasikan untuk menggambarkan kedekatan dari macam-macam variabel, terutama sekali dalam pengukuran skala nominal (5,548). Selain analisis faktor dan *cluster analysis*, hubungan interdependen atau saling ketergantungan antar variabel atau data dapat dilakukan dengan *Multidimensional Scalling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA). Berbeda dengan *analysis factor* dan *cluster analysis*, MDS dan CA lebih berhubungan dengan objek dari suatu penelitian. Dalam terminologi SPSS, kedua alat ini khususnya MDS akan memproses isi baris dan kolom sekaligus (9,321). MDS dapat menganalisis data non-metrik (nominal dan ordinal) ataupun data metrik (interval dan ratio), sedangkan CA hanya dapat menganalisis data non-metrik (nominal dan ordinal) saja, kebanyakan kasus nominal (kategori). Walaupun CA mempunyai keterbatasan dalam jenis data, namun justru penggunaan CA lebih populer dibandingkan MDS, karena CA mampu menempatkan objek pada peta, sekaligus dengan atribut-atribut objek tersebut sehingga memberikan informasi yang lebih lengkap. (9,321)

**3. Metodologi Penelitian**



Gambar 3.1  
Metodologi Penelitian



Gambar 3.1  
Metodologi Penelitian (Lanjutan)

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1. Penentuan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket*.
- Mengetahui pesaing utama Toserba X.

- Menganalisis persepsi persaingan Toserba X dengan pesaing utamanya dalam peta posisi berdasarkan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket*.

#### 4.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan batasan penelitian sebagai berikut :

- Penelitian dilakukan pada salah satu cabang dari Toserba X yang terletak di Jalan Setrasari.
- Variabel-variabel penelitian disusun berdasarkan variabel bauran pemasaran 7P.
- *Supermarket* dan *hypermarket* pesaing utama dari Toserba X dianalisis berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner pertama.

#### 4.3. Identifikasi Variabel Penelitian

Tabel 4.1  
Variabel – Variabel Penelitian

Variabel	Keterangan
Product	Kelengkapan produk-produk yang dijual.
	Produk yang dijual tersedia dalam berbagai pilihan merk yang terkenal.
	Produk-produk yang dijual memiliki kualitas baik.
	Produk-produk ditata dengan rapi, teratur sesuai jenisnya didalam rak pajangan.
	Produk-produk yang akan dibeli selalu tersedia.
	Jam buka yang relatif panjang.
	Pemberian pelayananan pembawaan barang belanjaan sampai ke mobil.
Price	Harga jual produk lebih murah.
	Harga jual produk sudah sesuai dengan jenis dan kualitas produk yang dijual
	Label harga tertera jelas pada produk serta dapat dicheck dengan scanner harga.
	Adanya obral/diskon untuk produk-produk yang dijual pada saat tertentu.
	Pemberian member card yang dapat digunakan untuk kartu diskon.
Promotion	Pemberian kupon undian berhadiah, voucher atas pengumpulan poin belanja
	Sering mengadakan acara seperti perlombaan, demo masak, quiz.
	Adanya promosi produk-produk melalui surat kabar&majalah.
	Adanya promosi produk-produk melalui televisi.
	Adanya promosi produk-produk melalui radio.
Adanya promosi produk-produk melalui brosur / selebaran.	

Tabel 4.1  
Variabel – Variabel Penelitian (Lanjutan)

Promotion	Adanya promosi produk-produk melalui spanduk.
	Adanya Sales Promotion Girl (SPG) yang menawarkan produk-produk baru.
Place	Kelancaran arus lalu lintas disekitar lokasi
	Kemudahan transportasi menuju lokasi
	Lokasi dekat dengan tempat tinggal Anda.
	Lokasi dekat dengan tempat hiburan (game center, bioskop, dll.)
	Lokasi dekat dengan pusat perbelanjaan lainnya.
People	Keramahan dan kecekatan petugas dalam melayani konsumen.
	Kesediaan petugas memberikan informasi bila konsumen bertanya.
	Keramahan petugas kasir dalam melayani konsumen
	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh petugas kasir
Physical Evidence	Tersedia fasilitas parkir yang luas dan aman.
	Tersedia fasilitas toilet yang bersih.
	Tersedianya fasilitas ATM.
	Tersedianya fasilitas AC yang sejuk.
	Tersedianya fasilitas penerangan yang berfungsi dengan baik.
	Tersedianya kantin/food court
	Tersedianya papan informasi yang memuat lokasi produk-produk yang dijual
	Tersedianya keranjang dan troli yang cukup untuk berbelanja.
	Tersedianya tempat penitipan barang luas dan aman.
	Kebersihan di dalam dan di luar ruangan.
	Suasana yang nyaman dan tenang untuk berbelanja.
	Penataan dekorasi interior yang indah, pemilihan warna&hiasan-hiasan yang menarik)
	Keleluasaan dalam berbelanja (gang lebar, rak pajangan rapi, penataan ruangan rapi)
	Process
Tersedianya kotak saran untuk menampung kritik, saran&masukan dari konsumen.	
Pembayaran dapat dilakukan dengan debit dan kartu kredit.	
Kemudahan penukaran barang apabila barang yang dibeli konsumen ternyata rusak.	

## 4.4. Pengumpulan Data

### 4.4.1. Kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada responden sebanyak tiga tahap, yaitu :

1. Tahap pertama, yaitu penyebaran kuesioner pendahuluan.

Fungsi dari penyebaran kuesioner pendahuluan ini adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja disebuah toserba / *supermarket* / *hypermarket*. Jumlah sampel kuesioner pendahuluan yang disebarakan adalah 30 responden. Jumlah sampel ini sesuai dengan apa yang ditulis oleh Masri Singarimbun dalam bukunya Metode Penelitian Survai, bahwa untuk uji coba skala pengukuran sangat disarankan jumlah responden yang digunakan minimal 30 orang. Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak sah, maka penulis mengambil sampel sebanyak 50 buah. Sampel yang akan digunakan untuk pengumpulan data pada kuesioner pendahuluan ini adalah pengunjung yang berbelanja di Toserba X, Hero Supermarket, 711, Premier, serta Giant *Hypermarket*, dengan proporsi yang sama untuk masing-masing lokasi.

2. Tahap kedua, yaitu penyebaran kuesioner pertama.

Fungsi dari penyebaran kuesioner pertama ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja disebuah toserba / *supermarket* / *hypermarket* serta untuk mengetahui pesaing-pesaing dari Toserba X. Populasi yang diambil adalah pengunjung yang pernah berbelanja di suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket*. Karena jumlah populasi yang tidak terbatas dan penggunaan skala Likert, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Churcill* :

$$n \geq \frac{Z^2 \sigma^2}{B^2}$$

Dimana : N = jumlah sampel minimum  
Z = nilai distribusi normal untuk tingkat kepercayaan yang ditetapkan.

$\sigma^2 \approx \mu$  = variansi populasi.

B = *bound of error estimate* = e X  $\mu$

Tingkat kepercayaan adalah sebesar 95%, dan tingkat ketelitian yang digunakan adalah 10%, nilai Z = 1.645. Sedangkan untuk skala *likert* 1 sampai 4, nilai meannya adalah 2.5.

Perhitungan jumlah sampel minimal untuk skala *likert* 4 adalah sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z^2 \sigma^2}{B^2}$$

$$n \geq \frac{(1.645)^2 (2.5)}{(0.25)^2}$$

$$n \geq 108.241$$

$$n \geq 109$$

Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel adalah 109 responden. Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak sah, maka penulis menyebarkan sampel sebanyak 130 responden. Mengingat keterbatasan waktu penelitian serta jumlah data yang harus dikumpulkan, maka yang objek yang menjadi sampel penelitian adalah pengunjung yang berbelanja di Toserba X serta pernah juga berbelanja di *supermarket* / *hypermarket* yang lainnya. Pengumpulan data kuesioner pertama dengan menggunakan metode sampling aksidental. Kuesioner dibagikan kepada responden yang pernah berbelanja toserba X serta pernah berbelanja di *supermarket* / *hypermarket* yang lain.

3. Tahap ketiga, yaitu penyebaran kuesioner kedua.

Fungsi dari penyebaran kuesioner kedua ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai Toserba X dan pesaing-pesaing utamanya. Populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah berbelanja di toserba X dan pernah berbelanja di supermarket dan hypermarket pesaingnya. Sedangkan responden yang menjadi sampel adalah responden yang berbelanja di Toserba X, Hero *supermarket* dan Giant *hypermarket*, dengan proporsi sampel yang sama untuk ketiga lokasi tersebut. Metode sampling yang akan dipakai dalam penyebaran kuesioner kedua adalah metode sampling *purposive*. Untuk ukuran sampelnya, penulis mengambil ukuran sampel menurut Uma Sekaran yaitu sepuluh kali dari jumlah faktor atau lebih. Karena jumlah faktor yang terbentuk melalui analisis faktor berjumlah 11 faktor, maka jumlah sampel minimumnya adalah 110 buah. Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak sah, maka penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 135 buah.

## 4.5. Pengumpulan Data

### 4.5.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan

#### 4.5.1.1 Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan

Pengujian validitas kuesioner pendahuluan dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu validitas konstruk dan validitas isi.

- **Validitas Konstruk**

Pengujian validitas konstruk dilakukan agar instrumen-instrumen dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan. Pengujian validitas konstruk dilakukan sebelum kuesioner

pendahuluan disebarkan, yaitu dengan melakukan konsultasi kepada dosen ahli serta pihak manajemen perusahaan.

- **Validitas Isi**

Setelah kuesioner pendahuluan dinyatakan valid melalui validitas konstruk, selanjutnya kuesioner disebarkan kepada 50 responden. Dari 50 buah kuesioner yang disebarkan, ternyata hanya terdapat 30 buah kuesioner yang sah. Karena itu jumlah kuesioner pendahuluan yang akan dipergunakan untuk penelitian adalah 30 kuesioner. Selanjutnya dilakukan uji validitas isi terhadap 30 kuesioner dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*. Berdasarkan tabel *r Product Moment* untuk jumlah sampel 30 dan tingkat kepercayaan sebesar 95% didapatkan  $r_{\text{kritik}}$  nya adalah 0.361. Maka bila koefisien korelasi lebih besar dari 0.361 ( $r \geq r_{\text{kritik}}$ ) maka variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji validitas dengan bantuan *software SPSS 10.00* menunjukkan bahwa terdapat 6 variabel yang memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 0.361, yaitu variabel 16 (adanya promosi produk melalui televisi, dengan nilai  $r$  sebesar 0.3455), variabel 17 (adanya promosi produk melalui radio, dengan nilai  $r$  sebesar 0.1684), variabel 20 (adanya SPG yang menawarkan produk-produk baru, dengan nilai  $r$  sebesar 0.2879), variabel 24 (lokasi dekat dengan pusat hiburan, dengan nilai  $r$  sebesar 0.2083), variabel 43 (penataan dekorasi interior yang indah, pemilihan warna dan hiasan-hiasan yang menarik, dengan nilai  $r$  sebesar 0.1444). Maka variabel-variabel tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak lagi digunakan dalam pembuatan kuesioner berikutnya.

#### **4.5.1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pengujian secara internal untuk menganalisis konsistensi variabel-variabel kuesioner. Syarat suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alphanya* harus lebih besar dari 0.7. Uji reliabilitas dengan bantuan *software SPSS 10.00* menunjukkan nilai *alpha* sebesar 0,9210. Karena nilai *alpha* lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel kuesioner pertama sudah reliabel.

### **4.5.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pertama**

#### **4.5.2.1 Uji Validitas Kuesioner Pertama**

Pengujian validitas kuesioner pertama dilakukan dengan menggunakan metode validitas isi. Untuk pengumpulan data kuesioner pertama ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 130 buah. Dari 130 buah kuesioner yang disebarkan, ternyata hanya terdapat 120 buah kuesioner yang sah. Oleh karena itu jumlah kuesioner pertama yang akan dipergunakan untuk penelitian adalah sejumlah 120 kuesioner.

Dari 120 kuesioner penelitian awal yang terkumpul, selanjutnya dilakukan uji validitas dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* Suatu variabel kuesioner akan dinyatakan valid apabila koefisien

korelasi variabelnya lebih besar dari koefisien korelasi kritik ( $r \geq r_{\text{kritik}}$ ). Nilai koefisien korelasi kritik dapat dilihat pada tabel *r Product Moment*.

Dalam perhitungan nilai koefisien korelasi digunakan dua parameter, yaitu rata-rata dan standar deviasi.

$$\begin{aligned} \text{Maka nilai derajat kebebasan (df)} &= n - 2 \\ &= 120 - 2 \\ &= 118 \end{aligned}$$

Keterangan :  $n$  = jumlah sampel.

$2$  = jumlah parameter yang digunakan.

Pada tabel *r Product Moment*, nilai 118 terletak diantara 100 dan 125, maka untuk mencari nilai kritiknya digunakan interpolasi. Berdasarkan tabel *r Product Moment* untuk  $V = 118$  dan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka untuk perhitungan  $r_{\text{kritik}}$  nya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{df (100)} &= 0.195 \\ \text{df (125)} &= 0.176 \\ \frac{118 - 100}{125 - 100} &= \frac{x - 0.195}{0.176 - 0.195} \\ \frac{18}{25} &= \frac{x - 0.195}{-0.019} \\ 25x - 4.875 &= -0.342 \\ x &= 0.18132 \approx 0.181 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan bahwa nilai  $r_{\text{kritik}}$  adalah sebesar 0.181. Dari perhitungan validitas isi dengan bantuan *software SPSS 10.00* menunjukkan bahwa semua variabel kuesioner mempunyai nilai  $r \geq r_{\text{kritik}}$ , sehingga dapat disimpulkan variabel-variabel kuesioner pertama sudah valid.

#### 4.5.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Pertama

Pada penelitian ini penulis menggunakan pengujian secara internal untuk menganalisis konsistensi variabel-variabel kuesioner. Syarat suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alphanya* harus lebih besar dari 0.7. Uji reliabilitas dengan bantuan *software SPSS 10.00* menunjukkan nilai *alpha* sebesar 0,7704. Karena nilai *alpha* lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel kuesioner pertama sudah reliabel.

#### 4.5.3. Analisis Faktor

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan melalui Analisis Faktor didapatkan bahwa model 7P merupakan model yang kurang konstruk dalam penelitian ini, sehingga penulis menggunakan kriteria *Eigen Value*. Akibatnya terjadi perubahan jumlah faktor dan susunan yang telah ditentukan sebelumnya. Dikarenakan adanya perubahan-perubahan tersebut maka perlu dilakukan penamaan faktor-faktor baru tersebut sesuai dengan

variabel yang terdapat di dalamnya. Faktor – faktor baru tersebut adalah sebagai berikut :

- ❑ Kelengkapan fasilitas fisik bagi konsumen.  
Faktor ini memberi pengaruh sebesar 12.713% dari total variansi. Sehingga dapat dikatakan faktor ini adalah faktor yang memberikan pengaruh paling besar dalam mendorong konsumen untuk berbelanja ke suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket*. Faktor ini dibentuk oleh variabel 27, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menyediakan fasilitas ATM dengan nilai *loading factor* 0.770, variabel 28, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menyediakan fasilitas AC yang sejuk dengan nilai *loading factor* 0.761, variabel 29, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menyediakan fasilitas penerangan yang baik dengan nilai *loading factor* 0.697, variabel 30, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menyediakan kantin / *food court* dengan nilai *loading factor* 0.696.
- ❑ Kelengkapan dan mutu produk yang dijual.  
Faktor ini memberi pengaruh sebesar 9.172% dari total variansi. variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah variabel 1, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menjual produk-produk yang lengkap, dengan nilai *loading factor* 0.712, variabel 2, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menjual produk-produk dengan banyak pilihan merk, dengan nilai *loading factor* 0.668, variabel 3, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menjual produk-produk yang kualitasnya baik, dengan nilai *loading factor* 0.792, variabel 4, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menata produk-produk dengan rapi dan teratur sesuai jenisnya di dalam rak pajangan, dengan nilai *loading factor* 0.619.
- ❑ Suasana belanja yang menyenangkan.  
Faktor ini memberi pengaruh sebesar 7.623% dari total variansi. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah variabel 25, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menyediakan fasilitas parkir yang luas dan aman nilai *loading factor* 0.694, variabel 37, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* memiliki suasana yang nyaman dan tenang bagi konsumen untuk berbelanja, dengan nilai *loading factor* 0.636, variabel 38, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam berbelanja, dengan nilai *loading factor* 0.576, variabel 39, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* memberikan kemudahan pembayaran dengan debit dan kartu kredit, dengan nilai *loading factor* 0.605.
- ❑ Harga yang murah untuk kualitas yang diperoleh.  
Faktor ini memberi pengaruh sebesar 5.828% dari total variansi. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah variabel 8, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menjual produk-produk dengan harga murah, dengan nilai *loading factor* 0.785, variabel 9, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menawarkan harga jual yang

sesuai dengan jenis dan kualitas produk, dengan nilai *loading factor* 0.709.

- Kemenarikan promosi yang ditawarkan.  
Faktor ini memberi pengaruh sebesar 5.711% dari total variansi. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah variabel 14, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* melakukan promosi melalui media cetak, dengan nilai *loading factor* 0.799, variabel 15, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* melakukan promosi melalui brosur/selebaran, dengan nilai *loading factor* 0.811.
- Kecepatan memperoleh informasi harga.  
Faktor ini memberi pengaruh sebesar 4.910% dari total variansi. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah variabel 10, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* memberikan label harga yang jelas dan dapat dicek dengan scanner harga, dengan nilai *loading factor* 0.671, variabel 24, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* memberikan pelayanan kasir yang cepat, dengan nilai *loading factor* 0.811.
- Pelayanan petugas yang menyenangkan.  
Faktor ini memberi pengaruh sebesar 4.630% dari total variansi. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah variabel 21, yaitu petugas toserba / *supermarket* / *hypermarket* ramah dan cekatan dalam melayani konsumen, dengan nilai *loading factor* 0.766, variabel 23, yaitu petugas kasir toserba / *supermarket* / *hypermarket* ramah dalam melayani konsumen, dengan nilai *loading factor* 0.772.
- Frekuensi obral / frekuensi diskon.  
Faktor ini memberi pengaruh sebesar 4.474% dari total variansi. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah variabel 11, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* sering mengadakan obral / diskon, dengan nilai *loading factor* 0.695, variabel 12, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* memberikan member card yang dapat dipakai sebagai kartu diskon, dengan nilai *loading factor* 0.811.
- Kemudahan bagi konsumen untuk bertanya dan mengajukan komplain.  
Faktor ini memberi pengaruh sebesar 4.198% dari total variansi. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah variabel 22, yaitu petugas toserba / *supermarket* / *hypermarket* memiliki memberikan informasi bila konsumen bertanya, dengan nilai *loading factor* 0.736, variabel 33, yaitu toserba / *supermarket* / *hypermarket* menyediakan pelayanan komplain pelanggan, dengan nilai *loading factor* 0.645.
- Kemudahan akses menuju lokasi toserba / *supermarket* / *hypermarket*.  
Faktor ini memberi pengaruh sebesar 3.925% dari total variansi. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah variabel 17, yaitu arus lalu lintas yang lancar di sekitar lokasi toserba / *supermarket* / *hypermarket*, dengan nilai *loading factor* 0.821, variabel 18, yaitu lokasi toserba / *supermarket* / *hypermarket* mudah dijangkau dengan

kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi, dengan nilai *loading factor* 0.597.

□ Frekuensi undian berhadiah.

Faktor ini memberi pengaruh sebesar 3.804% dari total variansi. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah variabel 13, toserba / *supermarket* / *hypermarket* memberikan kupon undian, voucher berdasarkan pengumpulan poin belanja, dengan nilai *loading factor* 0.866.

#### 4.5.4. *Correspondence Analysis*

Pengolahan dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* ini, dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 8.00. Hasil pengolahan data dengan metode *Correspondence Analysis* dapat menempatkan objek pada peta sekaligus dengan atribut-atribut objek tersebut sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap. Pada SPSS, *Correspondence Analysis* disebut dengan ANACOR dan tidak dilakukan lewat menu dan kotak dialog. ANACOR dilakukan lewat eksekusi *SPSS Syntax*. Melalui *SPSS Syntax*, user menuliskan suatu perintah pemrograman seperti tertulis berikut ini ke *Syntax Editor*, dan kemudian dilakukan eksekusi perintah tersebut (*Run, All*).

ANACOR

*TABLE=ALL(11,3)*

*/DIMENSION=2*

*/NORMALIZATION CANONICAL*

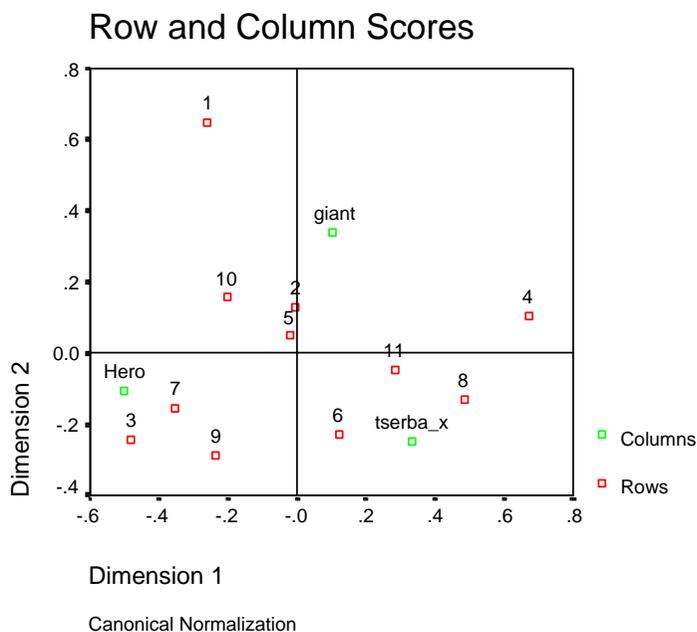
*/PRINT TABLE SCORES CONTRIBUTIONS PROFILES PERMUTATION*

*/VARIANCES ROWS COLUMNS SINGULAR*

*/PLOT ROWS COLUMNS JOINT NDIM(ALL,MAX).*

##### 4.5.4.1. Hasil Pengolahan Data dengan *Correspondence Analysis*

Hasil pengolahan data dengan *Correspondence Analysis* dapat dilihat dengan jelas berdasarkan grafik gabungan *Row and Column Scores*. Grafik gabungan *Row Scores* dan *Column Scores*, seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini memperlihatkan persepsi konsumen berdasarkan faktor-faktor yang terbentuk dan pesaing utamanya.



Gambar 4.1  
Grafik Gabungan *Row Scores* dan *Column Scores*

## 5. Analisis

### 5.1. Analisis Pesaing Utama Toserba X

Pada tabel 4.2 dapat terlihat bahwa selain berbelanja di Toserba X, responden juga berbelanja di Giant Hypermarket (45.833%), Hero Supermarket (35%), 711 (7.5%), Premier Supermarket (5.833%), Alfa Supermarket (2.5%), Matahari Supermarket (1.667%), Setiabudi Supermarket (1.667%). Pada tabel dapat terlihat pula bahwa lebih dari 80% responden pernah berbelanja di Giant Hypermarket dan Hero Supermarket. Sehingga penulis merasa cukup untuk membandingkan kedua pesaing tersebut sebagai pesaing-pesaing utama dari Toserba X.

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Yang Pernah Berbelanja di *Supermarket / Hypermarket* Pesaing

Pesaing	Jumlah Responden	Prosentase (%)	Prosentase Kumulatif (%)
Giant <i>Hypermarket</i>	55	45.833	45.833
Hero <i>Supermarket</i>	42	35	80.833
711	9	7.5	88.333
Premier	7	5.833	94.167
Alfa <i>Supermarket</i>	3	2.5	96.667
Matahari <i>Supermarket</i>	2	1.667	98.333
Setiabudi <i>Supermarket</i>	2	1.667	100

## 5.2. Analisis Hasil Pengolahan Data Correspondence Analysis

Apabila suatu atribut memiliki jarak yang paling dekat dengan salah satu objek, maka atribut itu menjadi kelebihan objek tersebut. Pada penelitian ini, posisi atribut dan objek yang dibandingkan terbagi dalam 4 kuadran, yaitu kuadran I (kiri atas), kuadran II (kanan atas), kuadran III (kanan bawah), kuadran IV (kiri bawah). Pada Grafik gabungan *Row Scores* dan *Column Scores*, seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dapat terlihat bahwa :

- Faktor 4 terletak satu kuadran dengan Giant *hypermarket*. Bila dari posisi faktor 4 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 4 dengan Toserba X mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 4 menjadi keunggulan Toserba X.
- Faktor 6 terletak satu kuadran dengan Toserba X. Bila dari posisi faktor 6 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 6 dengan Toserba X mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 6 menjadi keunggulan Toserba X.
- Faktor 8 terletak satu kuadran dengan Toserba X. Bila dari posisi faktor 8 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 8 dengan Toserba X mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 8 menjadi keunggulan Toserba X.
- Faktor 11 terletak satu kuadran dengan Toserba X. Bila dari posisi faktor 11 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 11 dengan Toserba X mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 11 menjadi keunggulan Toserba X.
- Faktor 1 tidak terletak satu kuadran dengan ketiga objek. Oleh karena itu kita harus mengamati kedekatan faktor tersebut dengan objek yang diamati secara lebih teliti. Bila dari posisi faktor 1 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 1 dengan Giant *Hypermarket* mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 1 menjadi keunggulan Giant *Hypermarket*.
- Faktor 2 tidak terletak satu kuadran dengan ketiga objek. Oleh karena itu kita harus mengamati kedekatan faktor tersebut dengan objek yang diamati secara lebih teliti. Bila dari posisi faktor 2 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan

posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 2 dengan Giant *Hypermarket* mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 2 menjadi keunggulan Giant *Hypermarket*.

- Faktor 5 tidak terletak satu kuadran dengan ketiga objek. Oleh karena itu kita harus mengamati kedekatan faktor tersebut dengan objek yang diamati secara lebih teliti. Bila dari posisi faktor 5 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 5 dengan Giant *Hypermarket* mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 5 menjadi keunggulan Giant *Hypermarket*.
- Faktor 10 tidak terletak satu kuadran dengan ketiga objek. Oleh karena itu kita harus mengamati kedekatan faktor tersebut dengan objek yang diamati secara lebih teliti. Bila dari posisi faktor 10 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 10 dengan Giant *Hypermarket* mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 10 menjadi keunggulan Giant *Hypermarket*.
- Faktor 3 terletak satu kuadran dengan Hero *Supermarket*. Bila dari posisi faktor 3 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 3 dengan Hero *Supermarket* mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 3 menjadi keunggulan Hero *Supermarket*.
- Faktor 7 terletak satu kuadran dengan Hero *Supermarket*. Bila dari posisi faktor 7 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 7 dengan Hero *Supermarket* mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 7 menjadi keunggulan Hero *Supermarket*.
- Faktor 9 terletak satu kuadran dengan Hero *Supermarket*. Bila dari posisi faktor 9 ditarik garis tegak lurus, kemudian diukur kedekatannya dengan posisi Toserba X, Giant *Hypermarket*, Hero *Supermarket*, ternyata antara faktor 9 dengan Hero *Supermarket* mempunyai jarak yang paling dekat dibandingkan dua objek lainnya. Dengan demikian faktor 9 menjadi keunggulan Hero *Supermarket*.

### **5.3. Analisis Persepsi Persaingan Toserba X Dengan Pesaing Utama**

Persepsi persaingan Toserba X dengan pesaing utamanya dalam peta posisi berdasarkan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket* adalah sebagai berikut :

- Toserba X Vs Giant *Hypermarket*.  
Toserba X memiliki keunggulan dalam harga yang murah untuk kualitas yang diperoleh, kecepatan memperoleh informasi harga,

frekuensi obral / frekuensi diskon, serta frekuensi undian berhadiah. Namun, Giant Hypermarket lebih unggul dari Toserba X dalam kelengkapan fasilitas fisik bagi konsumen, kelengkapan dan mutu produk yang dijual, kemenarikan promosi yang ditawarkan, serta kemudahan akses menuju lokasi toserba / *supermarket* / *hypermarket*.

➤ Toserba X Vs Hero *Supermarket*.

Toserba X memiliki keunggulan dalam harga yang murah untuk kualitas yang diperoleh, kecepatan memperoleh informasi harga, frekuensi obral / frekuensi diskon, serta frekuensi undian berhadiah. Namun, Hero *supermarket* lebih unggul dari Toserba X dalam menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan, pelayanan petugas yang menyenangkan, serta kemudahan bagi konsumen untuk bertanya dan mengajukan komplain.

## 6.1. Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

➤ Faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk berbelanja di suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket* adalah :

1. Kelengkapan fasilitas fisik bagi konsumen.
2. Kelengkapan dan mutu produk yang dijual.
3. Suasana berbelanja yang menyenangkan.
4. Harga yang murah untuk kualitas yang diperoleh.
5. Adanya promosi produk melalui media cetak dan brosur.
6. Kecepatan memperoleh informasi harga.
7. Pelayanan petugas yang menyenangkan.
8. Frekuensi obral atau frekuensi diskon.
9. Kemudahan konsumen untuk bertanya dan mengajukan komplain.
10. Kemudahan akses menuju lokasi toserba / *supermarket* / *hypermarket*.
11. Frekuensi undian berhadiah.

➤ Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner pertama diperoleh bahwa pesaing-pesaing utama dari Toserba X adalah Hero Supermarket dan Giant Hypermarket.

➤ Persepsi persaingan Toserba X dengan pesaing utamanya dalam peta posisi berdasarkan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket* adalah sebagai berikut :

1. Toserba X Vs Giant *Hypermarket*.

Toserba X memiliki keunggulan dalam harga yang murah untuk kualitas yang diperoleh, kecepatan memperoleh informasi harga, frekuensi obral / frekuensi diskon, serta frekuensi undian berhadiah. Namun, Giant Hypermarket lebih unggul dari Toserba X dalam kelengkapan fasilitas fisik bagi konsumen, kelengkapan dan mutu produk yang dijual, kemenarikan promosi yang

ditawarkan, serta kemudahan akses menuju lokasi toserba / *supermarket* / *hypermarket*.

2. Toserba X Vs Hero *Supermarket*.

Toserba X memiliki keunggulan dalam harga yang murah untuk kualitas yang diperoleh, kecepatan memperoleh informasi harga, frekuensi obral / frekuensi diskon, serta frekuensi undian berhadiah. Namun, Hero *supermarket* lebih unggul dari Toserba X dalam menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan, pelayanan petugas yang menyenangkan, serta kemudahan bagi konsumen untuk bertanya dan mengajukan komplain.

## 6.2. Saran

### 6.2.1. Saran bagi perusahaan :

- Dalam menghadapi persaingan dengan Giant *Hypermarket*, Toserba X dapat melakukan upaya-upaya sebagai berikut :
  1. Menyediakan mesin ATM di sekitar lokasi toserba untuk memudahkan konsumen apabila ingin mengambil uang tunai dari mesin ATM.
  2. Menambah variasi pilihan merk-merk terkenal atas produk-produk yang dijual dan laku di pasaran.
  3. Mengadakan program reward bagi konsumen yaitu dengan cara memberikan sistem poin yang diundi setiap beberapa periode.
  4. Membagi-bagikan brosur-brosur tidak hanya bagi konsumen yang berbelanja di Toserba X, namun juga dengan menyebarkan brosur-brosur ke rumah-rumah.
- Dalam menghadapi persaingan dengan Hero *Supermarket*, Toserba X dapat melakukan upaya-upaya sebagai berikut :
  1. Mendesain ulang tata letak ruangan, menata interior toserba agar terlihat lebih menarik, agar tercipta ruangan yang nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja.
  2. Memberikan lebih banyak pelayanan pembayaran debit dan kartu kredit dari bank-bank terkemuka.
  3. Menyediakan fasilitas customer care bagi pelanggan untuk menangani masalah-masalah dan komplain-komplain yang diajukan oleh konsumen.
  4. Pihak manajemen Toserba X sebaiknya tetap mengingatkan seluruh petugas toserba untuk bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan dalam memberikan pelayanan bagi konsumen.
- Toserba X perlu melakukan analisis perbandingan lebih lanjut dalam upaya merebut keunggulan pesaing – pesaing utama.

### 6.2.2. Saran untuk penelitian lebih lanjut :

- Penelitian dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan pesaing-pesaing lainnya seperti cabang dari Toserba X serta supermarket-supermarket lain berada di dekat lokasi Toserba X.
- Penelitian dapat dilanjutkan dengan pengembangan variabel-variabel penelitian berdasarkan model penelitian yang lain, misalnya : model *Total Customer Value* (TCV), model Parasuraman.
- Penelitian dapat dilakukan pada populasi yang jauh lebih luas serta jumlah sampel yang lebih besar agar dapat memperoleh gambaran mengenai keadaan yang sebenarnya.

## 7. Daftar Pustaka

- [1] Cowell, Donald W.; *"The Marketing Of Service"*, 2<sup>nd</sup> edition, William Heinemann Ltd., London, 1985.
- [2] Craven, David W.; *"Strategi Pemasaran"*, jilid I, edisi ke 4, Erlangga, Jakarta, 1996.
- [3] Dillon, William R. & Matthew Goldstein.; *"Multivariate Analysis Method An Application"*, Free Press, New York, 1984.
- [4] Hair, Joseph F., Jr., Ralph E Anderson, Ronald L Tatham, William C Black.; *"Multivariate Data Analysis "*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 1998.
- [5] Umar, Husein, *" Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen "*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- [6] Kotler, Phillip.; *"Manajemen Pemasaran"*, Prenhallindo, Jakarta, edisi Millenium, 2000.
- [7] Kotler, Phillip.; *"Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian"*, jilid 2, edisi ke 8, Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- [8] Kotler, Phillip & Gary Armstrong.; *" Dasar – Dasar Pemasaran "*, jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- [9] Santoso, Singgih.; *"Riset Pemasaran"*, PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta, 2003.
- [10] Sekaran, Uma.; *"Research Methods For Business"*, 3<sup>rd</sup> edition, Free Press, New York, 2000.
- [11] Singarimbun, Masri & Sofian Effendi.; *"Metode Penelitian Survei"*, PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta, 1995.
- [12] Sugiyono.; *"Metode Penelitian Bisnis"*, Edisi ke 5, CV Alfabeta, Bandung, 2003.
- [13] Tjiptono, Fandi.; *"Manajemen Jasa"*, Andi Offset, Yogyakarta, 1996.
- [14] Wahyudi, Agustinus Sri.; *"Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berpikir Strategik "*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1996.