

ANALISA ASOSIASI – ASOSIASI KESAN PASAR TANGGA ARUNG TENGGARONG YANG MEMBENTUK KESAN KONSUMEN

Oleh : M. Hermanto

Penulis adalah Staf Pengajar Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong

Abstract :

The main purpose of this research is to know Associations of impression of shopping center in Pasar Tangga Arung Tenggarong for consumers. The analysis instrument used to know the Associations of impression of shopping center in Pasar Tangga Arung Tenggarong for consumers is Cochran Q test with SPSS program in analyzing data with a significant level of 5% until obtained the count statistic Chi-square 1.167 and statistic table and 5.991 with 2 degrees, has obtained the significance of 0.558. Or the statistical count is smaller than the rate of statistics table ($1.167 < 5.991$) and its significance value is 0.558 or probability above 0.05 ($0.558 > 0.05$). Means showing the Associations of impression of shopping center in Pasar Tangga Arung Tenggarong can form good impression for the consumers until become interested to go shopping or visiting that market, so in conclusion, H_0 (null hypothesis) is rejected and H_a (hypothesis alternatif) received the 10 associations Pasar Tangga Arung Tenggarong indeed there alternative which formed an impression for the consumer.

Key Word : Associations of Impressions, Consumer

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai mana diketahui Pasar Tangga Arung merupakan salah – satunya pasar yang masih bisa bertahan lama berdiri di Kota Tenggarong dan termasuk pasar yang masih banyak diminati untuk dikunjungi para konsumen, baik itu kunjungan untuk kebutuhan sandang dan pangan dan lain sebagainya. Hal ini bisa membuktikan bahwa kesan para konsumen terhadap Pasar Tangga arung tersebut masih bisa diandalkan/diberi nilai positif bagi konsumen.

Oleh karena itu, upaya – upaya yang perlu dilakukan para pengusaha haruslah mengarah pada segmentasi pasar agar dapat menarik perhatian/minat para konsumen yaitu selain hanya bisa untuk berkunjung ke-

pasar tersebut (mencuci mata), tetapi hingga berkenan untuk membeli/berbelanja produk yang dipasarkan di pasar tersebut. Maka untuk keperluan dari semuanya itu pihak pengusaha/pemasar perlu mengambil tindakan – tindakan yang tepat agar usaha yang dijalankannya mampu bertahan dalam merebut perhatian/kesan yang positif bagi konsumen. Dan umumnya harapan konsumen/pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk (barang atau layanan). Sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi/menerima produk yang dibeli (kesan konsumen setelah berbelanja/keluar dari Pasar Tangga Arung tersebut tidak mengecewakan).

Gambaran yang bisa diambil dari penjelasan diatas dapat dilihat seluruh aktivitas/kegiatan Pasar Tangga Arung baik melalui penjualan sandang atau pangan dan penjualan produk yang lainnya. Seperti penjualan sandang (pakaian, kosmetik, dll) sudah tersedia lengkap didalam pasar tersebut dan merekam mutu dari penjualan produk tersebut menjanjikan (tidak kalah saing dengan produk-produk yang dijual/beredar dipasar/dikota-kota besar lainnya). Begitu pula dengan penjualan pangan yang terjamin akan kesehatannya, kebersihan dan kesegarannya serta tidak menyulitkan para konsumen untuk mencari kebutuhan pangan tsb dan sifat pemasar yang ramah dan sabar terhadap konsumen agar tidak segan untuk berbelanja.

Adapun cara yang dapat dilakukan para pengusaha untuk lebih meningkatkan kesan positif di Pasar Tangga Arung bagi konsumen adalah tidak hanya melalui merek, mutu/kualitas, tetapi juga diharapkan area/wilayah pasar (sandang, pangan dll) tersebut menciptakan kesan akan kebersihan dan kesegaran, keindahan, keamanan serta sikap para pemasar/penjual yang selalu ramah dan sabar dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Sehingga bisa dipandang sebagai pasar yang layak dikunjungi dan bisa menarik perhatian, keyakinan (memberikan kesan yang positif) bagi para konsumen baik itu dari kalangan ekonomi bawah, menengah

hingga keatas untuk berkunjung apalagi berminat untuk berbelanja dan menjadi pelanggan dipasar tersebut.

Atas dasar kenyataan diatas, maka dalam menyusun karya tulis utama, penulis akan meneliti dengan mengambil judul “Analisa Asosiasi – Asosiasi Kesan Pasar Tangga Arung Tenggara yang Membentuk Kesan Para Konsumen” (Studi Pusat Tenggara).

Fokus obyek penelitian ini adalah meminta kepada pengunjung yang telah memasuki area Pusat pembelanjaan pasar Tangga Arung, untuk mendapatkan penelitian secara objektif dari pengunjung sehingga memunculkan sekumpulan asosiasi yang terbentuk nantinya akan menjadi masukkan dalam menentukan dan mengevaluasi persepsi/kesan positif yang tepat, harapannya dengan terciptanya persepsi/kesan positif yang tepat dimata pelanggan Pusat perbelanjaan Pasar Tangga Arung Tenggara akan menimbulkan image merek yang kuat dibenak para konsumen dan hal ini akan membawa dampak utama pada penguatan ekuitas merek dan lain – lain.

B. Prumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Apakah Asosiasi – Asosiasi Kesan Pasar Tangga Arung Tenggara Bisa Membentuk Kesan Positif Bagi Para Konsumen”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar dan rumusan masalah seperti diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis asosiasi – asosiasi persepsi/kesan pusat pembelanjaan di pasar tangga arung Tenggarong bagi para konsumen.
2. Untuk mengetahui kesan bagi para pengunjung terhadap Pasar Tangga Arung tenggarong.

D. Kegunaan penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai sumbangan pemikiran yang tulus dari peneliti, kepada Jajaran Manajemen Pusat pembelanjaan Pasar Tangga Arung Tenggarong dalam rangka mengevaluasi,serta member saran asosiasi–asosiasi yang tepat sebagai masukan terhadap persepsi/kesan positif dari para konsumen yang sudah dijalankan oleh pihak Pusat pembelanjaan Pasar Tangga Arung Tenggarong.
2. Sebagai sumbangan pemikiran kepada khasanah ilmu bidang pemasaran di Bumi Etam Kalimantan Timur tentang pentingnya asosiasi kesan/persepsi sehingga membentuk sikap dari para kon-

sumen dan jadi perhatian dalam menyiasati persaingan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

Marketing atau pemasaran adalah kata – kata yang sering diucapkan banyak orang, khususnya dalam dunia bisnis. Banyak pimpinan perusahaan mengatakan bahwa marketing adalah ujung tombak perusahaan, dan berbagai pernyataan lainnya.

Konsep pemasaran beranggapan pentingnya mengetahui keinginan sekelompok konsumen yang menjadi target market (sasaran pasar), serta berusaha lebih dapat memuaskannya dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya.

Untuk mengetahui gambaran dan titik pola pengertian tentang kegiatan pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat tentang pemasaran adalah :

“Proses manajerial dan sosial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk”.(Kotler, 2001 ; 4).

“Proses untuk meningkatkan efisien dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.(Alma 2000 ; 86).

“Meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Selanjutnya definisi pemasaran yang lain adalah :

Suatu proses mempersiapkan, memahami, mensimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber – sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. (Payne, 2000 ; 27).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa arti dari pemasaran adalah jauh lebih luas dari penjualan. Dan kegiatan pemasaran adalah yang saling berhubungan dengan sistem. Sehingga pemasaran merupakan suatu usaha perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk menciptakan kesan yang positif (menarik perhatian konsumen) dalam menciptakan dan menentukan produk, merek, harga, wilayah/areanya yang sesuai serta cara penyaluran/penjualan produk tersebut.

2. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah :

“Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang

dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”(Alma 2000 ; 86).

“Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai obyektifitas pemasaran” (Kotler, 1997 ; 40).

Definisi yang lain adalah :

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.(Swasta dan Handoko, 2000 ; 4).

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

3. Marketing Mix

Marketing mix merupakan inti dari perusahaan, variabel mana yang dapat dikendalikan perusahaan untuk dapat mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan seefektif mungkin dalam kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan

yang terbaik saja, akan tetapi mengkoordinasikan sebagai variabel marketing untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Marketing mix sering disebut dengan bauran pemasaran yang merupakan variabel – variabel terkendali (Controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan, dan merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar.

Dengan kata lain marketing mix adalah serangkaian alat – alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2004 ; 78).

Dengan demikian marketing mix dapat digolongkan menjadi 4 (empat) variabel yang dikenal dengan istilah 4-P yaitu :

- a. *Product* adalah menunjukkan produk untuk memenuhi minat dan kebutuhan pembeli.
- b. *Price* adalah menetapkan harga atau potongan yang terjangkau oleh pembeli.
- c. *Place* adalah menempatkan barang sampai ditempat pembeli dengan tepat waktu dan tempat – tempat.
- d. *Promotion* adalah pemberi tauhan atau mempengaruhi pembeli supaya konsumen melakukan pembelian.

(Rangkuti 2004 ; 17).

Keempat marketing mix diatas tersebut, saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Dan strategi ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur – unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dari dalam untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran.

4. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Masalah pemasaran kini semakin diwarnai oleh persaingan demi dominasi merek dan layanan serta area/wilayah perusahaan, apabila sebuah produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka banyak manfaat yang diperoleh, baik itu dari pihak produsen maupun dari pihak konsumen.

Ekuitas merek yang bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah mengenai produk dan merek serta layanan, wilayah/areanya. Ekuitas merek ini pula bisa mempengaruhi rasa percaya diri para konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih baik untuk berbelanja produk (sandang/pangan) di Pasar Tangga Arung Tenggaraong (baik itu pengalaman masa lalu dalam mengikuti sistem penjualannya, kondisi pasar tersebut, maupaun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Tetapi yang lebih penting nantinya adalah suatu kenyataan bahwa ekuitas satu merek

diantaranya ditentukan oleh persepsi kualitas dan asosiasi – asosiasi yang dapat menyertai merek sehingga mam-pu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen di Pasar Tangga Arung Tenggara tersebut.

Sebuah yang sudah sukses dipasar harus mampu memberikan kepada konsumen suatu persepsi kualitas yang unggul, karena suatu penilaian/kesan yang positif terhadap produk yang berkualitas unggul dibenak konsumen, akan diresponnya dengan mengambil suatu sikap untuk menentukan pilihannya terhadap produk tersebut dan kemungkinan besar akan dibelinya.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. (Simamora. 2001 ; 78).

Persepsi kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang kemampuan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupaun tidak dinyatakan. (Kotler, 2000 ; 114).

Adapun faktor – faktor utama yang dapat memberikan kesan positif/menentukan kualitas layanan, adalah :

- a. Keandalan (*Reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Berwujud (*Tangible*), yakni bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik,

perlengkapan peralatan yang digunakan, dan sarana komunikasi.

- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Asurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari biaya, risiko atau keraguan – raguan.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. (Simamora, 2003 ; 187).

5. Analisa kesan (*Image Analysis*)

Bagian besar dari analisis audiens (konsumen) adalah memperkirakan kesan audiens (konsumen) sekarang terhadap perusahaan, produknya, dan pesaingnya. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek sangat ditentukan oleh keyakinan mereka akan objek tersebut. (Kotler, 1997 ; 607).

Penjelasan tentang kesan memberikan makna bahwa kesan adalah suatu akumulasi pengalaman yang pernah sudah pernah dilihat, dirasakan, yang menjadi persepsi setelah melihat dan merasakan. Jadi proses persepsi inilah yang akan menjadi landasan konsumen tadi mempunyai titik simpul kesan positif atau negatif terhadap suatu produk atau perusahaan. Yang lebih difokuskan

akan menjadi bagian dari persepsi itu sendiri tepatnya pada *Selective retention*, yang artinya orang akan melupakan banyak informasi yang pernah diterimanya. Dan mereka hanya mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan yang mereka miliki. Proses perseptual inilah yang disebut dengan "*Perseptualy Image*" atau kesan fositif (tidak bertentangan dengan sikap dan keyakinan yang sudah terbentuk duluan) yang sudah tersepsi dibenak konsumen. Dan proses perceptual ini adalah proses akhir yang harus direbut oleh pemasar dan mempertahankannya terus dibenak konsumen, jika ingin memenangkan persaingan bisnis.

6. Perilaku Konsumen

Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi/berperilaku secara konsisten dengan cara menyukai atau tidak terhadap objek yang diberikan. Kata objek dalam definisi orientasi konsumen seharusnya diterjemahkan secara luas dengan memasukkan konsumsi khusus atau konsep yang berhubungan dengan marketing seperti produk, produk katogori, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, penyebab atau masalah, periklanan, harga, dsb.

Terdapat persetujuan umum bahwa sikap dapat dipelajari. Artinya sikap relevan dengan perilaku pembelian dibentuk sebagai hasil pengalaman langsung terhadap produk, informasi dari pihak lain, kesan akan sua-

sana/kondisi lingkungan (Pasar Tangga Arung Tenggarong) atau pengungkapan iklan di media masa dan berbagai sikap mungkin hasil dari perilaku, dia tidak sama dengan perilaku. Bahkan mereka merefleksikan evaluasi menguntungkan atau tidak objek sikap. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap memiliki kualitas mutivasional dimana mereka mendorong konsumen berperilaku tertentu atau menjauhkan konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Angel & Bleckwell & Miniard, 2002 ; 2).

Perilaku konsumen adalah sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyatakan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. (Loudon & Blita, 1998 ; 8).

Dimasa – masa sekarang bahkan yang akan datang perkembangan mutu persepsi kualitas penjualan pakaian jadi sangat berpengaruh bagi konsumen terutama dalam mengambil sikap/keputusan untuk pembelian pakaian jadi tersebut.

7. Ekuitas Merek

Pakar merek dari Universitas California di Berkley Amerika Serikat, David A. Aaker (1996 ; 47) mengembang-

kan ekuitas merek (brand equity) adalah “Seperangkat aset dan leabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau justru mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”.

Brand Equaity adalah “Suatu nama atau istilah yang dimaksud untuk meneliti barang atau jasa yang dapat menambah/mengurangi nilai suatu barang atau jasa pada perusahaan atau pelanggan perusahaan”(Moekijat, 1991 ; 6).

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau symbol sebuah merek. Jika nama dan simbol dan merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan kenama dan symbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitis merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya.

Menurut Aaker (1997 ; 23) inti konsep ekuitas merek ini adalah bahwa sebuah merek bisa memiliki posisisangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memiliki lima factor utama yaitu :

1. Koyalitas merek (brand loyalty)
2. Kesadaran nama (name awareness)
3. Kesan Kualitas (perceived quality)

4. Asosiasi–asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas
5. Aset – aset merek lainnya-paten, cap, symbol, dsb.

8. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek” (Aaker, 1997 ; 160).

Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan diri untuk berkomunikasi-kannya. Asosiasi justru akan lebih kuat jika asosiasi dikaitkan dengan suatu jaringan dari kaitan – kaitan yang lain yang dapat menyertai suatu produk dengan merek tertentu, Mc Donald’s bisa dikaitkan dengan suatu karakter seperti Ronald Mc Donald’s ataupun dapat pula dikaitkan Big Mac-nya dsb.

B. Hipotesis

Berdasarkan pengamatan penulis dari permasalahan yang ada, maka berikut ini dapat dirumuskan suatu hipotesis :

“Diduga Bahwa Diantara Asosiasi – Asosiasi yang ada dapat membentuk Kesan Fositif Para Konsumen Di Pasar Tangga Arung Tenggarong”.

C. Definisi Konseptial

Persepsi kualitas adalah “Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan

suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lainnya” (Simamora, 2001 ; 78).

Perilaku konsumen adalah “Proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan keputusan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa” (Simamora, 2002 ; 2).

Tes Cochran adalah “Alat analisis yang digunakan untuk menguji komperatif k sampel berpasangan bila datanya berbentuk nominal dan frekuensi dikotomi”. (Sugiyono, 1999 ; 261).

Brand Equity (ekuitas merek) adalah “Suatu nama atau istilah yang dimaksud untuk meneliti barang atau jasa yang dapat menambah/mengurangi nilai suatu barang atau jasa pada para perusahaan dan pelanggan perusahaan”. (Moekijat, 1991 ; 6).

Asosiasi merek adalah “Segala hal yang berkaitan denganingatan mengenai sebuah merek”. (Aaker, 1997 ; 160).

III. METODE PENELITIAN

A. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu metode analisis dalam mengemukakan penemuan dengan hati – hati. Atau untuk lebih jelasnya adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada penggunaan istilah tersebut pada saat ini agar lebih jelas dalam memahaminya. Sesuai dengan identifikasi variabel penelitian, maka definisi – definisi tersebut

adalah faktor utama yang membentuk asosiasi- asosiasi kesan dari Pasar Tanga Arung Tenggarong bagi para konsumen, indikator variabel penelitiannya antara lain :

- Nyaman dan aman
Untuk menciptakan asosiasi kesan Pasar Tanga Arung Tenggarong yang nyaman dan aman, maka para petugas/pendiri pasar tersebut harus bisa memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas lokasi pasar tersebut yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli/kunjungan konsumen pada pasar tersebut.
- Tempat rekreasi
Dengan adanya tempat rekreasi di Pasar Tanga Arung Tenggrong, maka akan menciptakan kesan yang sangat menarik baik bagi para pedagang pasar maupun para konsumen tersebut.
- Bersih dan luas
Kebersihan dan keluasan pasar bisa merupakan suatu cara untuk menarik minat para konsumen untuk berkunjung dipasar yang segar dan meyakinkan.
- Pelayanan memuaskan
Suatu keramahan dari pedagang pasar terhadap para konsumen akan memberikan penilaian yang positif dari para konsumen untuk menjadi pelanggan Pasar Tanga Arung Tenggarong tersebut.
- Harga terjangkau
Harga suatu produk/barang yang murah meriah merupakan salah satu cara untuk

menarik minat konsumen, karena dengan kesanggupan/kemampuan konsumen untuk memiliki/membeli produk tersebut maka merekapun (para konsumen) akan merasa puas.

- Barang lengkap
Dengan kelengkapan suatu barang /produk di Pasar Tangga Arung Tenggaraong, maka para konsumen tidak akan bersusah payah untuk berbelanja /mencari suatu barang didaerah/ditempat lain.
- Barang berkualitas
Dengan kualitas barang/produk yang terjamin di Pasar Tangga Arung Tenggaraong, maka para konsumen akan merasa puas dan yakin untuk selalu aktif berbelanja di pasar tersebut
- Tempat belanja yang megah
Kemegahan bangunan pasar juga penting untuk ditampilkan, karena dengan begitu kesan konsumen terhadap pasar tersebut akan semakin mantap.
- Fasilitas lengkap
Dengan adanya kelengkapan fasilitas di suatu pasar, maka para konsumen tidak akan merasa kesulitan untuk mencari lokasi-lokasi produk/barang yang dijual/dipasarkan.
- Lain – lain
Suatu bonus, garansi, kredit barang /produk dll bisa menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk selalu aktif berbelanja/menjadi pelanggan setia di

Pasar Tangga Arung Tenggaraong tersebut.

B. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian kali ini merupakan wilayah populasi dan sampling untuk dijadikan suatu bukti bagi narasumber (responden) apakah Pasar Tangga arung Tenggaraong tersebut merupakan pasar yang menarik/tidak.

Penelitian kali ini dilakukan diseluruh area Pasar Tangga Arung dan semua konsumen yang melakukan perbelanjaan/jalan-jalan untuk jalan – jalan diseluruh area Pasar Tangga Arung Tenggaraong, dengan alamat bervariasi, yaitu melalui pintu gerbang Tangga Arung adalah Jl. Danau Aji Kelurahan Melayu, melalui pasar kain, dan pasar sore adlah Jl. Maduningrat kelurahan Melayu, dan melalui pasar ikan adalah Jl. Danau Semayang Kelurahan Melayu Tenggaraong.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Gay (1976), yang menyatakan ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan desain atau metode penelitian yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

- Desain deskriptif, minimal 10% dari populasi. Untuk populasi yang relatif kecil minimal 20%.
- Desain deskriptif-korelasional, minimal 30 subyek.

- Metode *ex post facto*, minimal 15 subyek berkelompok.
- Metode eksperimental, minimal 15 subyek.

Pembaca jangan sampai terjebak dengan kaidah ini. Misalnya jika jumlah elemen populasi 50 buah dan menurut kaidah ini kita dapat memakai sampel sebanyak 10 buah walau elemen sampel heterogen, angka itu begitu kecil. Mengapa tidak diambil secara populasi saja jika memang tidak ada kendala? (Umar, 1997 ; 50).

Populasi/N (para pengunjung yang berada diseluruh area Pasar Tangga Arung tenggarong, dibatasi minimal 100 responden). Cara pengambilan sampling adalah dengan Random Sampling, yaitu para konsumen yang berbelanja di Pasar Tangga Arung Tenggarong. Karena cara cara yang diatas untuk menarik sampel, maka cara menarik sampel tersebut adalah *Purposive Sampel* (diharapkan dapat menjadi sampel).

Terakhir waktu penelitian hanya dibatasi 2(dua) minggu saja yaitu setiap hari Sabtu dan Minggu dan yang diambil sebagai sampel dengan syarat sampel sudah menjadi $n = < 100$, bila belum mencapai 100, maka waktu penelitian ditambah s/d $n = < 100$. Ternyata dari kuesioner yang masuk sejumlah 100 kuesioner, jumlah ini berdasar data komitmen awal bahwa kami memutuskan $n = 100$.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung/pembeli diseluruh area Pasar Tangga Arung di kota Tenggarong. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah sebesar jumlah pembeli diseluruh area Pasar Tangga Arung Tenggarong, pengisi kuisio-ner (para konsumen yang melakukan pembelian/pengunjung di Pasar Tangga Arung di kota Tenggarong). Adapun data yang digu-nakan adalah data primer yaitu berupa jawa-ban kuisio-ner responden dari pernyataan dan hasil wawancara dengan para responden yang telah dibuat/dilakukan oleh peneliti dan data skunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dari pihak lain (penjelasan aplikasi SPSS).

D. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang diperlukan, maka penulis menggunakan teh-nik sebagai berikut :

- i. Library Research (Penelitian Kepusta-kaan) :
Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literature – literature serta brosur – brosur mengenai pemasaran.
- ii. Field Work Research (Penelitian La-pangan) :
 - o Observasi (pengamatan langsung terhadap objek penelitian).
 - o Interview (wawancara langsung dengan para konsumen yang melakukan perbelanjaan di Pasar Tangga Arung Tenggarong).

- o Kuisisioner (pengajuan/penyebaran pertanyaan).
- o Dokumentasi (pemberian/pengumpulan bukti – bukti dan keterangan – keterangan dari para konsumen mengenai alasan pembelian/kunjungan pada Pasar Tangga Arung Tenggarong).

E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Adapun alat analisis yang digunakan adalah Uji Cochran Q tes dengan rumusan sebagai berikut :

$$Q = \frac{k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left(\sum_{j=1}^k G_j \right)^2}{N \sum_{i=1}^k L_i - \sum_{i=1}^k L_i^2}$$

- Dimana :
- Q = Nilai yang dicari
 - K = Jumlah Variabel
 - N = Jumlah Responden
 - G_j = Jumlah keseluruhan jawaban “Ya (nilai 1)
 - L_i = Jumlah keseluruhan jawaban “Ya dari semua perlakuan tiap kolom blok.
 - L_i² = Kuadrat dari L_i (Sugiyono, 1999 ; 262).

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesan pusat perbelanjaan pasar

tangga arung dan kunjungan konsumen terhadap pasar tersebut. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan dan pembuktian hipotesis antara k sampel berpasangan bila datanya berbentuk nominal dari frekuensi dokotomi, yang berkaitan dan mempunyai maen (rata - rata) yang sama.

Setelah data yang telah diperoleh Diana-lisis sedemikian rupa, selanjutnya dibuat satu kesimpulan yang memungkinkan untuk dapat dijadikan sebagai alat untuk perencanaan, atau sebagai alat dalam menentukan kebijaksanaan selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan omzet penjualan di Pasar Tangga Arung Tenggarong.

Dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan dan dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis lebih lanjut guna pembahasan masalah penelitian. Adapun data – data hasil penelitian dapat penulis uraikan sebagai berikut :

- Kesan pedagang pasar merupakan aktivitas para pedagang di pusat pembelian Tenggarong.
- Kesan konsumen merupakan informasi mengenai kunjungan para konsumen terhadap Pasar Tangga Arung Tenggarong.

Tabel I. Analisis Kesan Harapanan Konsumen Terhadap Kesan Pasar
Tangga Arung Tenggara

No. Resp.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1
2	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1
3	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
4	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1
5	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1
6	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1
7	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
8	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1
9	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
10	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
11	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
12	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1
13	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1
14	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1
15	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1
16	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
17	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1
18	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0
19	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
20	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
21	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
22	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1
23	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1
24	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1
25	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
26	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
27	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
29	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1
30	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
31	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1
32	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1
33	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
34	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1
35	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
36	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
37	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
38	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
39	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
40	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
41	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
42	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
43	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1
44	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1
45	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0
46	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1
47	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1
48	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1
49	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
50	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1
51	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
52	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
53	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1

54	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
55	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
56	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
57	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1
58	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1
59	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
60	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
61	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1
62	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
63	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1
64	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1
65	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
66	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
67	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
68	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
69	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
70	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
71	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1
72	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
73	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
74	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1
75	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
76	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
77	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1
78	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
79	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
80	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
81	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
82	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
83	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1
84	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
85	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
86	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0
87	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
88	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
89	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
90	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1
91	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
92	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
93	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
94	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1
95	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1
96	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1
97	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
98	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
99	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1
100	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1
40	30	28	32	82	86	34	26	38	80	

Sumber data : Diolah dari hasil kuisioner

Adapun hasil keterangan/penjelasan yang diperoleh dari tabel 2 (Analisis Kesan Harapan Konsumen Terhadap Kesan Pasar Tangga Arung Tenggara) sebagai berikut :

1. Dari 100 responden/konsumen diperoleh keterangan/tanggapan akan kesan Pasar Tangga Arung yang nyaman dan aman (H1) adalah sebanyak 40 tanggapan.

2. Dari 100 responden/konsumen diperoleh keterangan/tanggapan akan kesan Pasar Tangga Arung yang memiliki tempat rekreasi (H2) adalah sebanyak 30 tanggapan.
3. Dari 100 responden/konsumen diperoleh keterangan/tanggapan akan kesan Pasar Tangga Arung yang bersih dan luas (H3) adalah sebanyak 28 tanggapan.
4. Dari 100 responden/konsumen diperoleh keterangan/tanggapan akan kesan Pasar Tangga arung yang memiliki pelayanan yang memuaskan (H4) adalah sebanyak 32 tanggapan.
5. Dari 100 responden/konsumen diperoleh keterangan atau tanggapan akan kesan Pasar Tangga Arung yang memiliki kesan harga terjangkau (H5) adalah sebanyak 82 tanggapan.
6. Dari 100 responden/konsumen diperoleh keterangan atau tanggapan akan kesan Pasar Tangga Arung yang memiliki kesan barang lengkap (H6) adalah sebanyak 86 tanggapan.
7. Dari 100 responden/konsumen diperoleh keterangan atau tanggapan akan kesan Pasar Tangga Arung yang memiliki kesan barang berkualitas (H7) adalah sebanyak 34 tanggapan.
8. Dari 100 responden/konsumen diperoleh keterangan atau tanggapan akan kesan Pasar Tangga Arung yang memiliki kesan tempat berbelanja yang me-
gah (H8) adalah sebanyak 26 tanggapan.
9. Dari 100 responden/konsumen diperoleh keterangan atau tanggapan akan kesan Pasar Tangga Arung yang memiliki kesan fasilitas yang lengkap (H9) adalah sebanyak 38 tanggapan.
10. Dari 100 responden/konsumen diperoleh keterangan atau tanggapan akan kesan Pasar Tangga Arung yang memiliki kesan yang lain seperti bonus, garansi, kredit dll (H10) adalah sebanyak 80 tanggapan.

Adapun cara atau tehnik untuk memperoleh keterangan dari responden (mengumpulkan responden) yaitu peneliti/penulis langsung terjun kelapangan penelitian (bertemu/berkomunikasi langsung) dengan konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja di pasar Tangga Arung tersebut dan dengan konsumen yang hanya sekedar jalan – jalan saja dipasar tersebut. Dan waktu yang diperlukan untuk memperoleh hasil tanggapan dengan konsumen/responden adalah 2 minggu yaitu dihari sabtu dan minggu.

B. Pembahasan

Suatu kesan yang tampil/muncul dari suatu produk/lokasi tertentu merupakan ciri khas dari pihak produsen/konsumen. Dan ekuitas merek bisa mempengaruhi rasa percaya diri para konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih baik untuk berbelanja/berkunjung kePasar Tangga Arung

Tenggarong. Dan kesan adalah suatu akumulasi pengalaman yang pernah dilihat, dirasakan, yang menjadi landasan konsumen untuk mempunyai titik simpul kesan positif/negatif terhadap suatu produk/perusahaan. Suatu keputusan pembelian pun bisa membentuk suatu maksud pembeli untuk membeli suatu produk yang paling disukai/mengesankan bagi para konsumen. Serta dengan memahami perilaku konsumen, maka para pemasar/organisasi bisa merasakan kepuasan atas produk/area yang dipasarkan.

Langkah pertama dalam analisis adalah melakukan analisis Cochran's Q dengan bantuan computer program SPSS (Statistic Produk and Service Solution) Rel 10 For Window. Adapun hasil analisis tersebut sebagai berikut :

Dari sepuluh (10) variabel kesan harapan persepsi konsumen terhadap Pasar Tangga Arung Tenggarong, ternyata ada 3 variabel yang paling berkesan bagi konsumen terhadap Pasar Tangga Arung, yaitu harga terjangkau, barang lengkap dan lainnya (H5, H6 dan H10).

Dari keseluruhan perhitungan yang ada (10 variabel), terdapat rata – rata (mean) kesan Pasar Tangga Arung Tenggarong dari H1 sampai dengan H10 bernilai 0,4000 – 0,8000, dan penyebaran data akan kesan Pasar Tangga Arung Tenggarong (std.deviation) dari H1 – H10 adalah 0,49237 – 0,402002, dan perbandingan kesan (value 0 dan 1) dari H1 – H10, yaitu 0

= 60-20 dan 1=40-80. Kemudian pada test statistiknya dari 100 konsumen/responden terdapat statistik hitung Cochran Q adalah 216,127 dengan jumlah kesalahan $9(10 - 1)$ dan signipikasi yang nyata yaitu 0,000.

Sedangkan dengan perhitungan dari tiga variabel yang paling berkesan (H5, H6, H10), terdapat rata – rata kesan yang ada adalah 0,8200, 0,8600, dan 0,8000 dengan penyebaran data 0,38612, 0,34874 dan 0,40202. Adapun rata – rata Rank H5, H6 dan H10 yang diperoleh adalah (1,99, 2,05 dan 1,96) dengan perbandingan kesan (value) 0 = 18, 14, 20 dan 1 = 82, 86, 80. Sehingga dari ketiga variabel yang paling berkesan tersebut diperoleh statistik hitung Cochran Q adalah 1,167 dengan jumlah kesalahan $2(3-1)$ dan signifikansi 0,558.

Ini berarti bahwa hipotesis diterima, atau asosiasi – asosiasi kesan Pasar Tangga Arung memang bisa membentuk kesan, berdasarkan bukti hasil output dari SPSS yaitu angka statistic hitung lebih kecil dari angka statistic tabel ($1,167 < 5,991$) dan nilai signifikansinya adalah 0,558 atau probabilitas diatas 0,05 ($0,558 > 0,05$). Ini menunjukkan bahwa H_0 (Hipotesis Nol) ditolak dan H_a (Hipotesis alternatif) diterima yang berarti diantaranya asosiasi – asosiasi pasar tersebut ada yang bisa membentuk kesan positif para konsumen terhadap Pasar Tangga Arung Tenggarong atau untuk lebih jelasnya lagi bahwa diantara 10 variabel (asosiasi – asosiasi pasar Tangga Arung)

yang bisa membentuk kesan bagi para konsumen adalah harga terjangkau (H5), barang lengkap (H6), dan lain – lain seperti bonus, kredit, dsb (H10).

C. Penutup

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari analisis kesan harapan konsumen terhadap Pasar Tangga Arung Tenggarong sebagai berikut :

1. Ternyata kesan harapan konsumen terhadap Pasar Tangga Arung Tenggarong memang mempunyai kesan tersendiri bagi para konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja di pasar tersebut. Ini memberikan bahwa hipotesis diterima, atau asosiasi – asosiasi kesan Pasar Tangga Arung memang bisa membentuk kesan, berdasarkan bukti hasil output dari SPSS yaitu angka statistic hitung lebih kecil dari angka hitung tabel ($1,161 < 5,991$). Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti diantara asosiasi – asosiasi pasar tersebut ada yang bisa membentuk kesan positif para konsumen terhadap Pasar Tangga Arung Tenggarong.
2. Konsumen yang terasosiasi/terkesan untuk melakukan pembelian di Pasar Tangga Arung Tenggarong dikarenakan pengaruh dari harga produk/barang terjangkau, kelengkapan barang – barang dan faktor lain – lain (mendapat bonus,

garansi produk/barang, bisa mengkredit produk/barang) dipasar Tangga Arung tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disarankan sebagai berikut :

1. Kepada para pedagang di Pasar Tangga Arung Tenggarong agar mempertahankan harga yang terjangkau, kelengkapan barang dan faktor – faktor lain (merek, bonus, garansi, kredit dsb), karena tiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi/berkesan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tersebut.
2. Kepada para pedagang di Pasar Tangga Arung Tenggarong agar kenyamanan dan keamanan, tempat rekreasi, kebersihan dan keluasan, pelayanan yang memuaskan, kualitas barang, tempat berbelanja yang megah, fasilitas lengkap produk dan lingkungan perlu lebih ditingkatkan, karena variabel – variabel ini ternyata kurang membentuk kesan bagi para konsumen.
3. Diharapkan agar penyusunan tata ruang/tata bangunannya disesuaikan dengan produk – produk pemasaran/penjualannya, sehingga terlihat rapi, menarik dan sangat mengesankan bagi para konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja atau jalan – jalan di pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Managing Brand Equity*, New York : Free Press, Mac. Milan, Inc.
- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran Dan pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arnold, David, 1996, *Pedoman Manajemen Merek*, Ketindo Soho, Surabaya.
- Engel F. Janes dan Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Bilson Simamora, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pe,asaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Kontrol*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Rony A. Rysli, edisi ke enam, PT. Prehallindo, Jakarta.
-, 2000, *Marketing Managemen Analisis, Planing, Implementation and Kontrol*, Millenium Edition, PrenticeHall, Inc, New Yersey.
-, 2001, *Marketing Managemen Analisis, Planing, Implementation and Kontrol*, Millenium Edition, PrenticeHall, Inc, New Yersey.
- & Gary Amstrong, 2004, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisis Bahasa Indonesia, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- L. Laudon, David dan Albert J. Dela Bit, 1998, *Consumer Behavior*, Edisi 3, Mc Graw-Hill Book Company New York
- Moekijat, 1991, *Kamus Marketing*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Payne, Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Remarketing For Business Recovery Sebuah Pendekatan Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
-, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. ALFABETA, Bandung.
- Umar, Husein, 2000 *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta