

Pengaruh tokoh kunci, pedagang pionir dan persepsi perilaku konsumen terhadap keputusan pedagang ponsel membuka toko di itc roxy mas

Puteri Miranti Nigrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453643&lokasi=lokal>

Abstrak

Pembangunan pusat perbelanjaan kini banyak bermunculan dimana-mana dalam konsep International Trade Centre (ITC). Salah satu ciri khas ITC adalah banyaknya pedagang berkumpul dalam satu area, menjual produk-produk yang sama antara satu pedagang dengan pedagang lainnya. Ketersediaan para pedagang berkumpul bersama-sama dalam satu area dan menjual produk yang sama merupakan inti penelitian ini. Fenomena ini dapat lebih diamati di ITC Roxy Mas sebagai pusat perdagangan ponsel terbesar di Jakarta. Para pedagang di ITC Roxy Mas tidak hanya terdiri atas pedagang ponsel, tetapi juga distributor, penyedia jasa perbaikan ponsel, dan penyedia jasa upgrade fitur-fitur ponsel, penyedia voucher sim card, hingga pedagang khusus aksesoris ponsel. Masing-masing pihak tersebut berkumpul di ITC Roxy Mas dalam suasana kompetisi dan kerja sama. Pusat perdagangan ponsel di ITC Roxy Mas ini diawali dengan hadirnya 13 unit kios. Minat para pedagang untuk beralih ke jenis usaha perdagangan ponsel makin meningkat ketika menghadapi kenyataan bahwa salah satu unit kios bisnis ponsel di ITC Roxy Mas ternyata laris dan ramai oleh pengunjung. Kondisi ini memberikan stimulasi tersendiri kepada pedagang-pedagang disekitarnya sehingga mereka mulai berpikir untuk berganti jenis usaha dan berencana mengikuti jejak.

Di dalam komunitas para pedagang, dimungkinkan adanya tokoh-tokoh kunci sebagai pemimpin. Adapun peran tokoh kunci yaitu jika tokoh tersebut membuka usahanya di salah satu pertokoan, maka pedagang lainnya akan mengikuti. Tokoh-tokoh kunci dianggap membawa hoki, bisa bagi-bagi cuan atau untung, berpengalaman dan memiliki daya cium bisnis yang tajam. Secara keseluruhan bisnis perdagangan tidak hanya melibatkan faktor pedagang dan lingkungannya, akan tetapi perilaku konsumen dalam berbelanja turut mempengaruhi keputusan pedagang dalam memilih lokasi bisnis.

Pada akhirnya penelitian ini menghasilkan enam hipotesis yang kemudian hanya tiga hipotesis terbukti, setelah dilakukan wawancara kepada pedagang dan konsumen ITC Roxy Mas. Pengujian hasil wawancara dilakukan dengan uji signifikan Chi-Square. Hipotesis pertama menyangkut tentang peran tokoh kunci, yaitu pedagang ponsel membuka toko di ITC Roxy Mas karena mengikuti anjuran para tokoh kunci di lokasi mereka berdagang sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang ponsel di ITC Roxy Mas, tidak ada yang membuka toko atau kios ponsel disebabkan karena adanya anjuran tokoh kunci. Oleh karena itu hipotesis ini tidak didukung dengan data.

Hipotesis kedua (a) membahas tentang kerja sama antar pedagang, seperti pedagang ponsel membuka toko di ITC Roxy Mas karena mereka tertarik akan banyaknya distributor, pedagang, dan penyedia jasa-jasa lain yang masih berkaitan dengan ponsel untuk berkumpul bersama. Wawancara dengan pedagang ponsel ternyata tidak memperkuat hipotesis ini. Sebagian besar partisipan yaitu sebanyak 77,27 % menyatakan bahwa pada saat mereka membuka toko atau kios ponsel di ITC Roxy Mas, belum ada distributor.

Kerja sama antar pedagang masih dilanjutkan dengan hipotesis kedua (b) yaitu pedagang ponsel membuka toko di ITC Roxy Mas karena dimungkinkan saling pinjam-meminjam barang antar sesama pedagang. Seperti pada pengujian hipotesis sebelumnya, hipotesis ini tidak didukung data karena sesama pedagang

bekerja sama hanya jika stok barang mereka habis. Kemudahan untuk saling pinjam-meminjam barang antar sesama pedagang, tidak menjadi pertimbangan mereka untuk membuka ITC Roxy Mas.

Observasi terhadap pedagang pionir merupakan inti dari hipotesis ketiga yang berbunyi, pedagang ponsel membuka toko di ITC Roxy Mas karena melihat keberhasilan pedagang pionir ponsel di ITC Roxy Mas.

Hipotesis ini akhirnya dapat didukung dengan data yang didapatkan dari hasil wawancara terhadap pedagang. Sebanyak 72,73% partisipan memiliki kenalan yang lebih dahulu membuka toko ponsel di ITC Roxy Mas dan kemudian berhasil. Hal ini mempengaruhi partisipan tersebut untuk membuka toko atau kios ponsel di ITC Roxy Mas.

Hipotesis keempat dimana pedagang ponsel membuka toko di ITC Roxy Mas karena mereka percaya bahwa konsumen mencari tempat berbelanja ponsel yang one-stop shopping, dapat didukung dengan data yang diperoleh. Hasil wawancara dengan seluruh partisipan pedagang ponsel menyatakan bahwa mereka meyakini bahwa konsumen menyukai gaya berbelanja one-stop shopping seperti di ITC Roxy Mas.

Analisis terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja diuraikan sebagai hipotesis kelima, yaitu konsumen menyukai berbelanja di ITC Roxy Mas karena tempat tersebut merupakan one-stop shopping untuk memenuhi kebutuhan mereka akan ponsel. Sebanyak 83,33% partisipan konsumen yang diwawancara mengemukakan bahwa mereka selalu mencari ponsel di ITC Roxy Mas karena tempat tersebut terdiri dari banyak toko dan kios yang menjual ponsel sehingga mereka memiliki banyak pilihan. Disamping itu partisipan juga dapat menghemat waktu karena dalam satu kali petjalanan mereka bisa memilih bermacam-macam barang. Oleh karena itu hipotesis ini didukung dengan situasi dan kondisi di lapangan.