

ABSTRAK

Department Store Super Ekonomi di pasar Beringharjo mengakibatkan persaingan semakin ketat antara *Department Store* Super Ekonomi dengan para pedagang di lantai satu, juga antar para pedagang itu sendiri.

Penelitian ini untuk mengetahui gambaran dari karakteristik para pedagang dan pengaruh serta tanggapan secara keseluruhan terhadap keberadaan *Department Store* Super Ekonomi bila dilihat dari atribut-atribut perubahan yaitu: harga, produk yang dijual, jumlah langganan, promosi dan volume penjualan, serta atribut perubahan mana yang paling besar berubah setelah *Department Store* Super Ekonomi di pasar Beringharjo. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 pedagang. Pedagang yang dipilih menjadi responden adalah para pedagang yang berdagang di lantai satu. Adapun cara pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para pedagang yang sedang berdagang.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui gambaran dari karakteristik konsumen adalah analisis persentase, untuk mengetahui tanggapan para pedagang secara keseluruhan terhadap keberadaan *Department Store* Super Ekonomi bila dilihat dari atribut-atribut perubahan, menggunakan *Multiattribute Attitude Model* dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan secara signifikan atau tidak terhadap atribut-atribut perubahan bagi usaha dagangnya setelah *Department Store* Super Ekonomi dibuka di pasar Beringharjo digunakan analisis varians (Anova), sedangkan untuk mengetahui atribut perubahan yang paling besar terjadi setelah *Department Store* Super Ekonomi dibuka di pasar Beringharjo, digunakan rumus Tes Tukey's HSD (*Honestly Significant Difference*).

Hasil analisis yang diperoleh dari analisis persentase tentang gambaran dari karakteristik konsumen adalah sebagai berikut: dari 100 responden sebagai sampel 71% adalah pedagang wanita, 29% adalah pedagang pria. Usia pedagang 49% berusia 31 - 35 tahun, 37% berusia di atas 35 tahun, 11% berusia 25 - 30 tahun dan 3% berusia di bawah 25 tahun. Jenis dagangan 49% berupa dagangan pakaian, 36% sepatu dan 15% kelontong. Status penyaluran barang dagangan 72% pedagang pengecer, 25% pedagang besar, 3% pedagang grosir. Besar laba per bulan 37% Rp. 100.000,00 sampai dengan Rp. 200.000,00, 30% adalah berpenghasilan Rp. 100.000,00 ke bawah, 25% adalah berpenghasilan Rp. 200.001,00 sampai dengan Rp. 300.000,00, 5% adalah pedagang berpenghasilan Rp. 300.001,00 sampai dengan Rp. 400.000,00 dan 3% adalah berpenghasilan Rp. 400.001,00 ke atas. Luas kios 40% 2 x 3 m², 25% 2 x 4 m², 20% 2 x 6 m² dan 15% di atas 2 x 6 m². Lama berdagang 55% lebih dari 2 tahun, 25% 2 tahun, 15% 1 tahun, dan 5% kurang dari 1 tahun.

Hasil analisis *Multiattribute Attitude Model* menunjukkan tanggapan secara keseluruhan para pedagang bila dilihat dari atribut-atribut perubahan terhadap keberadaan *Department Store Super Ekonomi* relatif menyenangkan, dengan ditandai hasil perhitungan skala tingkat kesenangan yang ke kiri yaitu menunjukkan angka 181,004 sedangkan hasil analisis Varians (Anova) menunjukkan ada perbedaan secara signifikan terhadap atribut-atribut perubahan bagi usaha dagangnya. Hasil Tes Tukey's HSD menunjukkan bahwa ada perbedaan secara signifikan pada atribut produk yang dijual dengan atribut-atribut perubahan lainnya (harga, jumlah langganan, promosi, volume penjualan). Atribut produk yang dijual memiliki jumlah nilai tertinggi bila dibandingkan dengan nilai atribut lainnya. Jadi atribut perubahan produk yang dijuallah yang secara signifikan merubah usaha dagang para pedagang setelah *Department Store Super Ekonomi* dibuka di pasar Beringharjo.



ABSTRACT

The existence of Super Ekonomi Department Store in Pasar Beringharjo, Yogyakarta, causes a keen competition among Super Ekonomi Department Store and the traders in the first floor and also among the traders themselves.

This research is conducted to find out an illustration of the traders' characteristics, the influence of Super Ekonomi Department Store, and the traders' responses in general to Super Ekonomi Department Store's existence. These purposes are achieved by considering the changing attributes: those are : price, sold products, the number of customers, promotion, sale volume, and the other important attributes after Super Ekonomi Department Store's opening. This research applied the **purposive sampling** technique and had to 100 traders as samples. The traders chosen as respondents were those who deal in the first floor. The data collecting was done by using questionnaire.

Various data analyses were applied. To find out the characteristics of consumers, **percentage analysis** was applied. To find out the responses of the traders in dealing with Super Ekonomi Department Store's existence, **Multiattributive Attitude Model** was applied. To answer problem if there were significant differences of the traders attributes after Super Ekonomi Department Store's opening, **Variant analysis** was applied. The Tukey Test, was applied to find out the greatest change as a consequence of Super Ekonomi Department Store's existence.

The results of percentage analysis, are as follows : out of 100 respondents, 71% are women, and 29% are men. The age of the traders, 49% is 31 - 35 years old, 37% is more than 35 years old, 11% is 25 - 30 years old, and 3% is less than 25 years old. The kinds of traders are 49% are clothes traders, 36% are shoes traders, and 15% are sundries traders. The status of traders is 72% retailer, 25% stable traders, and 3% wholesaler. The profits per month are 37% between Rp.100,000.00 and Rp. 200,000.00, 30% less than Rp. 100,000.00, 25% between Rp.200,001.00 and Rp.300,001.00, 5% between Rp.300,001.00 and Rp.400,001.00, and 3% more than Rp.400,001.00. The sizes of kiosks are 40% $2 \times 3 \text{ m}^2$, 25% $2 \times 4 \text{ m}^2$, 20% $2 \times 6 \text{ m}^2$, and 15% $2 \times 6 \text{ m}^2$. Duration of trading is 55% more than two years, 25% two years, 15% one year, and 5% less than one year.

The results of **Multiattributive Attitude Model** analysis show a satisfying reaction. It is indicated by the scale of satisfaction showing 181.004 points to the left. The results of **Variant analysis** show significant differences to the changing attributes for trading ef-

forts. The Tukey Test (HSD) shows that there are significant differences between the product attributes and any other changing attribute (price, the number of customers, promotion, sale volume). The product attribute has the highest point compared with the value of other attributes. It is the product attribute that changes significantly the trading efforts of the traders after Super Ekonomi Department Store was opened in Pasar Beringharjo, Yogyakarta.

