

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN *MINIMARKET*
INDOMARET DENGAN ALFAMART DI PASAR JENGGAWAH
KECAMATAN JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER**

Oleh:

Ida Mustikawati

Dody Prihatin Setia Budi, S.Sos

Siti Salisatul Khoiriyatun Nisak

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi konsumen Indomaret dan Alfamart yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat perbandingan persepsi konsumen Indomaret dan Alfamart di Pasar Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif.

Lokasi penelitian yaitu di Alfamart dan Indomaret Cabang Jenggawah II yang berlokasi di pasar Jenggawah Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Alfamart dan Indomaret yang melakukan sebuah transaksi pada bulan Juli-Desember 2010 yaitu sebanyak 12.775. Sedangkan untuk jumlah sampelnya peneliti menetapkan sebanyak 100 orang responden yang dipilih berdasar accidental sampling. Analisis data menggunakan dua metode pendekatan yaitu Analisis Deskriptif Kuantitatif menggunakan Rank Spearman, sedangkan untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan t-test dengan menggunakan alat bantu hitung statistik yaitu spss 16 for windows.

Hasil perhitungan menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart pada indikator lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, promosi dan harga. Besarnya perbedaan persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart adalah sebesar 0,621.

Key Words: Persepsi Konsumen

I. PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup, terutama dikota-kota besar khususnya kabupaten Jember, mengakibatkan perubahan perilaku berbelanja. Pada mulanya masyarakat berbelanja di pasar atau di toko tradisional, tetapi dewasa ini masyarakat lebih mengutamakan unsur kenyamanan, kepraktisan, kebersihan, dan keamanan dalam berbelanja. Oleh karena itu sekarang masyarakat lebih senang berbelanja di toko-toko modern seperti *minimarket* dan *departement store*, pasar swalayan, dan super market dari pada berbelanja di pasar atau toko tradisional.

Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja yang diikuti oleh kemampuan daya beli, telah menjadikan bisnis eceran menjadikan potensi bisnis yang sangat menarik bagi investor, maka hal inilah yang menarik bagi investor untuk membuka cabang usaha khususnya usaha *retail* di Kabupaten Jember. Sejak pemerintah mengeluarkan kebijakan waralaba tahun 1997 yang mengakibatkan tumbuh dengan pesatnya industri *retail* di Indonesia. Perkembangan *minimarket* tersebut tidak terlepas dari konsep yang ditawarkan oleh para pelaku usaha

dalam mendekati pelanggannya. Terdapat dua *minimarket* yang terus berkibar dan saling bersaing di pasar *retail* yaitu Indomaret dan Alfamart, berdasarkan pemberitaan okezone.com pertanggal 31 Agustus 2010 jumlah gerai Indomaret sebanyak 4.450 dan Alfamart berjumlah 4.417 gerai.

(<http://okezone.com/read/2010/12/31/43/175680/43/indomaret-vs-alfamart>)

(Engel,1995:157). Dengan banyaknya jumlah gerai kedua perusahaan tersebut di atas maka akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan pelanggan agar mau membeli produk-produk yang mereka jual. Usaha-usaha yang dapat ditempuh dalam hal menarik pelanggannya adalah dengan memperbaiki atribut-atribut yang menempel pada suatu produk atau toko, atribut yang menyolok atau determinan biasanya masuk dari kategori berikut ini : (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas pengamanan, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) atribut fisik toko, (7) sifat pelanggan toko, (8) atmosfer toko dan (9) pelayanan dan kepuasan setelah transaksi.

Namun di sini peneliti hanya mengambil enam komponen yang

paling utama, karena menurut Arief, Muhtosin. (2006:12) *the use multi atribut attitude model in store image study journal of retailing* para pelanggan potensial yang diminta memilih sepuluh daftar atribut yang ada memilih keenam komponen yang dirasa memiliki pengaruh paling besar dalam menilai citra toko yaitu lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, harga, promosi, dan kenyamanan berbelanja.

Secara teoritis keputusan pembelian yang di lakukan konsumen terhadap barang yang di tawarkan sangat di pengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 1997:165). Namun kenyataannya bahwa meski *minimarket* memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya, kenyataannya dapat memiliki hasil penjualan yang berbeda, seperti Indomaret dan Alfamart yang biasanya berdampingan (Balai UJI; 17 Mei 2010). Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan pangsa omzet sekitar 43,2% dari total omzet minimarket di Indonesia. Sementara Alfamart membuntuti dengan pengumpulan omzet sebesar

Rp7,3 triliun atau sekitar 40,8% dari total omzet minimarket di Indonesia.

(<http://balaiuji.blogdetik.com/2010/05/17/supermarket/>)

Penguasaan pangsa pasar sebesar itu menempatkan Alfamart pada posisi nomor dua setelah Indomaret milik Grup Salim yang menguasai market share sebesar 35% (<http://www.kontan.co.id/industri/news/26351/Indomaret-arketshare-12768-raja-waralaba>), untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan persepsi konsumen toko tersebut, (1) mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran dan pelayanan yang hampir sama, (2) adakah perbedaan yang signifikan antara keduanya yang pada akhirnya mempengaruhi citra toko dari kaca mata konsumen, (3) apa saja faktor-faktor yang mewujudkan kesan yang baik pada pelanggan dan pada akhirnya akan memudahkan untuk meraih konsumen.

Dari gambaran di atas penulis memilih judul dalam penelitian ini adalah “ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN *MINIMARKET* INDOMARET DENGAN ALFAMART DI PASAR

JENGGAWAH KECAMATAN
JENGGAWAH KABUPATEN
JEMBER”

II. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi konsumen Indomaret dan Alfamart yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat perbandingan persepsi konsumen Indomaret dan Alfamart di Pasar Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?

III. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Perilaku Konsumen

Beberapa hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu:

- 1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- 2) Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

- 3) Mengetahui perilaku konsumen meliputi; perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang di belanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang sudah dibeli dan dikonsumsi.

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, emosional dan rasional (HendryMa'ruf, 2005:51).

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang atau jasa meliputi:

- 1) Faktor budaya

Budaya meliputi hal-hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, dan tokoh-tokoh masyarakat.

- 2) Faktor sosial

- (a) *Reference group*
- (b) Keluarga
- (c) Peran dan status

- 3) Faktor teknologi

- (a) Transportasi pribadi
- (b) Alat rumah tangga
- (c) Audio visual
- (d) Internet dan seluler

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui tiga proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Proses keputusan panjang untuk barang yang *durable*.
- 2) Proses kebutuhan terbatas sama dengan proses diatas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan.
- 3) Proses pembelian rutin keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja begitu ada kebutuhan langsung di beli saja tanpa adanya pertimbangan.

Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat mereka memilih produk dan merek. Tidak saja terhadap produk dan merek, mereka juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besarnya belanja mereka. Ini terjadi pada proses keputusan membeli stimulus eksternal

3.2. Persepsi

(Bilson Simamora, 2004:102)
Persepsi adalah satu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

(Bilson Simamora, 2004:104)
Faktor yang membuat persepsi berbeda-

beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang terbatas, Sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimuli yang terdiri dari:

- 1) Faktor personal
 - (a) Pengalaman masa lalu
 - (b) Kebutuhan saat ini
 - (c) Pertahanan diri
 - (d) Adaptasi
- 2) Faktor stimulus
 - (a) Ukuran yang berbeda-beda
 - (b) Warna yang paling mencolok dari yang lain
 - (c) Posisi
 - (d) Keunikan
- 3) Faktor pengorganisasian
 - (a) Figur dan latar belakang
 - (b) Pengelompokan
 - (c) Penyelesaian masalah

Sedang yang biasanya mengganggu persepsi seseorang adalah (Bilson Simamora, 2004:105):

- 1) Penampilan fisik dengan kata lain persepsi kualitas melebihi realitas
- 2) *Stereotype* mengurangi objektivitas seseorang dalam menginterpretasikan stimuli sehingga persepsi menjauhi realitas
- 3) Kesan pertama

- 4) Loncat ke kesimpulan, orang kadang enggan mendengarkan informasi keseluruhan tapi langsung ke kesimpulan
- 5) Efek halo (aura merek).

3.3. Minimarket

Minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register (http://www.sinarharapan.co.id/swalayan_5t8349). Sedang menurut HendryMa'ruf (2005:76) yang disebut *minimarket* biasanya luas ruangnya adalah antar 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen.

Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern. dengan mini market, belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk, dan tertata rapi membuat *minimarket* menjadi lebih unggul dari warung dan toko.

Minimarket yang masuk dalam kelompok seperti Alfamart dan Indomaret baik yang dimiliki perusahaan atau yang waralaba atau hanya operasional saja tergolong sebagai *chain store* yaitu toko atau gerai

yang terhimpun di bawah satu nama dengan sistem yang sama termasuk dalam kegiatan pemasarannya, istilah lain dari *chain store* adalah *multiple store*, istilah yang di pakai di Inggris.

3.4. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.

Penetapan indikator lokasi yang akan dibuat item pertanyaan adalah komposisi toko, transportasi umum, dan tempat parkir, hal tersebut diambil karena menurut penulis ketiga faktor tersebut adalah faktor utama dan pertama yang harus dipenuhi oleh peretail.

3.5. Pelayanan

Kualitas pelayanan atau jasa (*Service Quality*) merupakan pendekatan kualitas jasa yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas

layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya jika kenyataan dibawah harapan maka dapat dikatakan tidak berkualitas.

Dari teori tersebut diatas nantinya yang akan digunakan untuk kelengkapan kuesioner penulis menggunakan unsur-unsur *tangibelcourtesy*, *responsiveness*, *Competence*, *Understanding/Knowing the Customer*, *Access*, unsur tersebut menurut penulis merupakan unsur yang bersentuhan langsung dan harus dipenuhi oleh para karyawan toko untuk memanjakan para konsumen, kemam komunikasi karyawan, kemampuan menyediakan segala kebutuhan pelanggan, kemampuan menjaga kepercayaan akan ketersediaan produk-produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3.6. Kelengkapan Produk yang Dijual (*Merchandise*)

Adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah,

waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Hendry Ma'ruf, 2005:135).

Dari teori diatas komponen yang akan digunakan sebagai rujukan pembuatan kuesioner adalah, keragaman produk, baik itu banyaknya katageori produk yang dijual oleh peritail dan pilihan produk yang disediakan sehingga nantinya para konsumen tidak usah berpindah toko lagi karena segala kebutuhan yang dicari oleh pelanggan sudah bisa didapat dengan mudah di satu toko, tidak perlu repot hemat waktu, nyaman dan pastinya aman.

3.7. Promosi dan Periklanan

Promosi adalah sebuah upaya untuk mengenalkan produk, toko, atau apapun yang tadinya orang tidak kenal menjadi tahu, melalui promosi yang gencar bukan hal mustahil akan membentuk sebuah trand produk yang diharapkan tertanam dalam benak pelanggan, promosi dipilih dalam penulisan ini karena penulis menilai promosi adalah salah satu upaya dalam pembentukan karakter sebuah toko, bagaimana kemampuan dalam melayani pelanggan tercipta melalui media promosi yang menarik, cara

penyampaian pesan yang ingin ditrasfer kepada konsumen merupakan hal yang paling penting untuk membentuk sebuah persepsi konsumen akan toko ataupun produk yang ingin dipasarkan.

3.8. Harga atau *Pricing*

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*marchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga ritail service). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur yang lain menghabiskan biaya (Philip Kotler,2000:225).

Harga merupakan unsur yang paling sensitif ditengah masyarakat kalangan ekonomi menengah kebawah, sebaik apapun pelayanan yang diberikan oleh sebuah produk, baik itu atribut yang terdapat dalam produk tersebut maupun atribut tambahan jika harga yang ditawarkan sangat tinggi tentunya tidak akan mendapatkna respon yang baik dari para calon pelanggan, oleh karena itu dalam tulisan ini penulis menggunakan unsur harga untuk dijadikan objek karena harga menurut penulis merupakan unsur yang bisa

membentuk sebuah persepsi dalam benak konsumen.

IV. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian yaitu di Alfamart dan Indomaret Cabang Jenggawah II yang berlokasi di pasar Jenggawah Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Alfamart dan Indomaret yang melakukan sebuah transaksi pada bulan Juli-Desember 2010 yaitu sebanyak 12.775. Sedangkan untuk jumlah sampelnya peneliti menetapkan sebanyak 100 orang responden yang dipilih berdasar *accidental sampling*.

Dalam pengambilan data menggunakan proses wawancara dimana dipergunakan lembar jawaban yang disusun sesuai dengan skala Likert.

Analisis data menggunakan dua metode pendekatan yaitu Analisis Deskriptif Kuantitatif menggunakan *Rank Spearman*, sedangkan untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan t-test dengan menggunakan alat bantu hitung statistik yaitu *spss 16 for windows*.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya dimana jumlah prosentase yang dihitung adalah jumlah jawaban sangat setuju dan jawaban setuju dalam setiap pertanyaan per idikator kemudian dicari

angka rata-rata jawaban dibagi jumlah pertanyaan dalam setiap indikator.

Dalam analisis ini juga menggunakan analisis uji beda dengan uji-t dengan program spss. Hasil dari perhitungan menggunakan SPSS hasil dari perhitungan tersebut seperti terlihat dibawah ini:

Tabel 1. Rata-Rata Prosentase *Minimarket* Indomaret dan Alfamart

Keterangan	Indomaret	Alfamart
Lokasi	85%	84%
Pelayanan	88%	84%
Kelengkapan Produk	76%	64%
Promosi	60%	81%
Harga	40%	34%

Sumber Data: Data Diolah

Dari perhitungan indikator di atas dapat diketahui bahwa Indomaret dari segi lokasi memperoleh prosentase 85% sedangkan Alfamart memperoleh 84% berarti Indomaret unggul 1% dari segi lokasi, dari segi pelayanan Indomaret memperoleh prosentase 88% sedangkan Alfamart memperoleh 84% berarti Indomaret unggul 4% dari segi pelayanan, dari segi kelengkapan produk Indomaret memperoleh prosentase 76% sedangkan Alfamart

memperoleh 64% berarti Indomaret unggul 12% dari segi kelengkapan produk, dari segi promosi Indomaret memperoleh prosentase 60% sedangkan Alfamart memperoleh 81% berarti Alfamart unggul 21% dari segi promosi, dari segi harga Indomaret memperoleh prosentase 40% sedangkan Alfamart memperoleh 34% berarti Indomaret unggul 6% dari segi harga.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari

Indomaret yaitu pada faktor-faktor dan harga sedangkan keunggulan dari lokasi, pelayanan, kelengkapan produk, Alfamart yaitu pada promosi.

5.1. Perhitungan Korelasi Rank Spearmans

Tabel 2. Perhitungan rata-rata Skor *Minimarket* Indomaret dan *Minimarket* Alfamart

Dimensi yang diukur	Indomaret		Alfamart	
	Skor rata-rata		Skor rata-rata	Interpretasi
1	4,45	S	4,01	S
2	5	SS	5	SS
3	4,08	S	4,02	S
4	4,02	S	3,81	S
5	4,18	S	2,86	N
6	4,35	S	4,12	S
7	4,32	S	4,19	S
8	4,57	SS	4,26	S
9	4,57	SS	4,47	S
10	4,61	SS	5	SS
11	4,58	SS	4,37	S
12	4,73	SS	4,13	S
13	3,38	N	3,15	N
14	4,22	S	3,56	S
15	3,9	S	3,73	S
16	4,5	SS	4,3	S
17	3,2	N	4,83	SS
18	4,11	S	4,35	S
19	3,72	SS	4,01	S
20	3,58	S	3,87	S
21	4,21	S	4,43	S
22	3,74	S	3,97	S
23	3,3	N	4,44	S
24	4,55	SS	4,6	SS
25	2,89	N	2,58	N
26	3,27	N	3,45	N
27	3,24	N	3,08	N

Sumber Data: Data Diolah

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

Dari analisis indikator di atas dapat diketahui bahwa dari 27 pertanyaan yang penulis sebar sebelumnya diperoleh hasil atas jawaban atas indikator lokasi yaitu untuk soal 1-3

diperoleh rata-rata jawaban setuju untuk Indomaret dan setuju untuk lokasi Alfamart, artinya bahwa rata-rata konsumen baik Indomaret maupun Alfamart menyatakan bahwa lokasi dari kedua toko ini sudah dekat dan mudah dijangkau oleh para konsumen Indomaret dan Alfamart.

Untuk indikator pelayanan yaitu pertanyaan nomer 4-11 diperoleh rata-rata jawaban 50% responden menjawab setuju dan 50% responden menjawab sangat setuju atas pelayanan Indomaret, sedangkan rata-rata jawaban responden Alfamart menjawab setuju atas pelayanan Alfamart.

Untuk indikator kelengkapan produk yang diwakili pertanyaan nomer 12-16 diperoleh rata jawaban konsumen Indomaret adalah menjawab setuju atas kelengkapan produk yang dijual di

Indomaret atau dengan kata lain konsumen merasa bahwa produk yang dijual di Indomaret sudah lengkap dan bisa memenuhi semua kebutuhan konsumen, sedangkan untuk Alfamart konsumen menjawab setuju.

Untuk indikator promosi produk yang diwakili pertanyaan nomer 17-24 diperoleh rata jawaban konsumen Indomaret adalah menjawab setuju atas promosi produk yang sedangkan untuk Alfamart hampir semua responden menjawab setuju.

Untuk indikator harga produk yang diwakili pertanyaan nomer 25-27 diperoleh rata jawaban konsumen Indomaret adalah menjawab netral atas harga produk yang dijual di Indomaret, sedangkan untuk Alfamart konsumen menjawab netral atau tidak mengambil sikap.

5.2. Uji t test

Tabel 3. Deskripsi variabel penelitian persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart

Persepsi konsumen Indomaret		Persepsi konsumen Alfamart	
Indikator	Mean	Indikator	Mean
Lokasi	15,2202	Lokasi	13,0300
Pelayanan	35,1193	Pelayanan	33,5800
Kelengkapan	20,3500	Kelengkapan	18,8700
Promosi	30,2500	Promosi	33,2400
Harga	9,4300	Harga	9,1100

Sumber Data: Data Diolah

Analisis persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart terhadap lokasi berdirinya kedua *minimarket* tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dan dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Indomaret hal ini diketahui dari mean Indomaret yang lebih besar dari Alfamart sebesar $15,2202 > 13,0300$. Perbedaan ini disebabkan jarak yang di tempuh konsumen lebih dekat menuju Indomaret di dibandingkan ke Alfamart, sedang menurut

Analisis persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart terhadap pelayanan yang ditawarkan kedua pesaing ini ternyata diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Pada penelitian ini yang

lebih baik adalah pelayanan yang diberikan oleh Indomaret hal ini diketahui dari mean Indomaret yang lebih besar dari Alfamart sebesar $35,1193 > 33,5800$, perbedaan ini disebabkan karena jika ada pelanggan yang datang ke Indomaret para karyawan selalu menyapa dengan sapaan “Selamat datang di Indomaret dan selamat berbelanja” dan setelah selesai melakukan transaksi para karyawan mengucapkan “terimakasih dan selamat datang kembali” berbeda jika para pelanggan datang ke Alfamart para karyawan hanya memberikan sapaan ketika pelanggan sudah selesai melakukan transaksi para karyawan Alfamart baru mengucapkan “Terimakasih”

Analisis persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart terhadap kelengkapan produk yang ditawarkan diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Pada penelitian ini yang lebih baik adalah Indomaret hal ini diketahui dari mean Indomaret yang lebih besar dari Alfamart sebesar $35,1193 > 33,5800$, perbedaan ini disebabkan pada Alfamart jumlah produk dan jenisnya produk yang dijual kurang banyak.

Analisis persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart terhadap promosi produk, pada persepsi konsumen tentang promosi diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Pada penelitian ini yang lebih baik adalah ALfamart hal ini diketahui dari mean ALfamart yang lebih besar dari Indomaret sebesar $30,2500 > 33,2400$, perbedaan ini disebabkan pada Alfamart media promosi yang digunakan berbagai macam, mulai dari baner, spanduk, pamflet sampai katalog produk yang

diberikan kepada konsumen setiap selesai berbelanja, design kartu member yang menarik dengan warna cerah yang mendominasi dengan pilihan tiga warna yaitu merah, kuning, dan silver berbeda dengan kartu member Indomaret yang hanya mempunyai satu warna yaitu Biru.

Analisis persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart terhadap harga produk yang ditawarkan, diketahui memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Pada penelitian ini yang lebih baik adalah Indomaret hal ini diketahui dari mean Indomaret yang lebih besar dari Alfamart sebesar $9,4300 > 9,1100$, perbedaan ini disebabkan pada Alfamart harga yang ditawarkan masih relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan Indomaret, mean kedua pesaing ini relatif kecil hal ini disebabkan karena jika dibandingkan dengan toko-toko perancangan yang ada disekitar lokasi maka masih relatif lebih mahal kedua pesaing tersebut.

Tabel 4. Paired Sampel Statistic

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Indomaret	1.0803	100	6.05773	.60577
	Alfamart	1.0783	100	5.92385	.59239

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Indomaret & Alfamart	100	.774	.000

Sumber Data : Data Diolah

Variabel X1 didapat rata-rata 1.0803, Standar deviasi 6.05773, Standar kesalahan rata-rata 0,60577. Banyaknya kasus yang diteliti adalah 100 sampel. Variabel X2 didapat rata-rata 1.0783, Standar deviasi 5.92385, standar kesalahan rata-rata 0.59239.

Banyaknya kasus yang diteliti adalah 100. Besarnya korelasi antara X1 dan X2 adalah 0,774 dan taraf signifikansi 0,000 Jadi terdapat perbedaan antara persepsi konsumen Indomaret dan Alfamart.

Tabel 5. t test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Indomaret - Alfamart	.20000	4.03019	.40302	-.59968	.99968	38.612	99	.621

Sumber Data : Data Diolah

Pada Paired Samples test di atas yang merupakan hasil dari analisis uji T rata-rata sebelum X1 dan sesudah X2 sebesar 0.20000 dengan standar kesalahan rata-rata adalah 0.40302, simpangan baku atau standar deviasi

sebesar 4.03019. t hitung sebesar 38.612 > dari t tabel 1,658 dengan derajat kebebasan 99 pada taraf kesalahan 5 % atau kepercayaan 95%. Pada pengujian dua ekor dengan signifikansi sebesar 0,621. Maka disimpulkan terdapat

perbedaan signifikan antara persepsi konsumen Indomaret dengan Alfamart diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart pada indikator lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, promosi dan harga.
2. Besarnya perbedaan persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart adalah sebesar 0,621.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Persediaan barang pada *minimarket* Alfamart agar dapat disajikan dengan lebih lengkap sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi.
2. Mayoritas konsumen Indonesia sensitive terhadap harga, karena itu Alfamart agar menekan harga

dengan cara memutus saluran distributor yang panjang yang akan meminimalkan biaya dan pada akhirnya harga menjadi sama dengan pesaing. Selebaran yang *full color* dengan informasi produk dan harga tidak akan banyak mempengaruhi pembeli karena mereka juga akan mendapat selebaran yang sama menarik dari peritel lainnya.

3. Minimarket Indomaret dalam mempromosikan tokonya hendaknya lebih gencar karena jika nantinya promosi itu di lupakan maka secara tidak langsung akan menjadikan konsumen menjadi pindah ke pesaing, salah satunya dengan cara memberi logo pada plastik belanja yang lebih menarik, design kartu member yang lebih fariatif agar para pelanggan mempunyai pilihan.
4. Pelayanan pada minimarket Alfamart sebaiknya ditambahkan, menyapa konsumen dan membukakan pintu konsumen ketika datang dan pulang berbelanja menjadi penting meskipun kelihatannya sepele.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Muhtosin. 2006 (e-jurnal waralaba) Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta Rineka Cipta
- Bilson, Simamora. 2004. Riset Pemasaran. PT. Gramedia. Jakarta.
- _____, 2001, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Blackwell, R. Mingard, P.W. and Engel, James. 1994. Perilaku Konsumen (F.x. Budiyanto, Trans). Binarupa Aksara. Jakarta.
- Brannen, Julia, 2005, Memadu Metode Penelitian – Kualitatif & Kuantitatif, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- David Cook dan David Walters, 2005, Retail marketing. jakarta Pt. Gramedi Pustaka Utama
- Engel, F. James. 1995. Perilaku Konsumen (Terjemahan). Jakarta, Binarupa Aksara.
- Evans, Joel R. and Barry Berman. 2005, Principle of marketing. New york
- Fandy Tjiptono, 2001. Manajemen Jasa. Yogyakarta Andi Offset
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Millennium. Terjemahan. Edisi Kelima. Jilid I dan II. Jakarta. PT. Prihalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Ed. 2. jakarta, Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendry. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta. Gramedia Pustaka
- M. Ali. 2001 Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala. Pasca Sarjana UNPAD,
- Bandung Kuncoro, Mudrajat, 2003, Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?, Erlangga, Jakarta.
- Poerwa-darminta, 2006, Analisis Ekonomi, Binarupa Aksara. Jakarta
- Soemarno, 2004, Analisis Tata Kota, program pascasarjana universitas brawijaya malang,
- Sugiyono 2007 Metode Penelitian Administrasi Bandung Alfabeta
- Tajwini dan Rofian, 2004, (e-jurnal waralaba) Pasar Tradisional yang Terpinggirkan: Bayumedia Publishing
- Widodo Mukhtar. 2000. Konstruksi ke Arah Penelitian Deskriptif. Yogyakarta Pustaka Sinar Harapan
- Zeithamal dan Bitner, Arief, 2006. Devering Quality Service, New York: The Free Press
- <http://balaiuji.blogdetik.com/2010/05/17/supermarket/>
- <http://www.okezone.com/read/2010/12/31/43/175680/43/indomaret-vs-alfamart> (diakses tanggal 25 Oktober 2010)
- <http://www.kontan.co.id/industri/news/26351/Indomaret-arketshare-12768-raja-waralaba> (diakses tanggal 25 Oktober 2010)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/analisis> (diakses 8 Maret 2011)