VOLUME. IX NO : 1 MARET 2015

ISSN : 1978 - 7057

JURNAL PLANS

PENELITIAN ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS

ISSN: 1978-7057

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)

Pembina :
Rektor Universitas Negeri Medan

Pengarah :
Prof. Indra Maipita, M.Si, P.hD
T. Teviana, SE., M.Si

Pimpinan Redaksi :
Hendra Saputra,SE.,M.Si

Redaksi Pelaksana :
Dina Sarah Syahreza,SE.,M.Si
Syahrizal Chalil, SE.,M.Si
Lokot Muda Harahap, SE.,M.Si

Penyunting Ahli :

Dr. Dede Ruslan,M.Si	Unimed	Medan
Dr. Isfenty Sahdalia,ME	USU	Medan
Dr. Heri,SE.,MBA	Unand	Padang
Dr. Heri Ananto,SE.,MM	Univ. Maranatha	Jakarta
Dr. Heri Sulistiwo,SE.,M.Si	UMM	Malang

Alamat Redaksi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate - Medan 20221 Telp. (061) 6625973

Jurnal PLANS diterbitkan sejak Maret 2006 oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang terbit secara berkala dua kali setahun pada setiap bulan Maret dan September. Jurnal PLANS memuat hasil penelitian dibidang manajemen dan bisnis yang relevan. Redaksi menerima naskah dari para penulis sesuai kriteria dan persyaratan penulisan yang telah ditetapkan dan belum pernah diterbitkan oleh jurnal lain. Surat menyurat mengenai naskah yang akan diterbitkan, langganan keagenan dan lainnya langsung ke alamat redaksi.

ISSN: 1978-7057

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis) **Vol. X No: 1 Maret 2015**

DAFTAR ISI

Pengaruh Pemberian Insentif Dan Promosi Jabatan Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada PT Rajawali Nusindo Cabang Medan
Lokot Muda Harahap Hal. 01-10

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler simPATI (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed)
Nurul Wardani dan Ahmad Fadhila Hal. 10-22

Pengaruh Kompensasi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan PT.Pegadaian (Persero) Kanwil 1 Medan
Dina Sarah Syahreza dan Aulia Ridha Siregar Hal. 23-32

Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pengelolaan Sumber Daya Air Provinsi Sumatera Utara
Hilma Harmen dan Juwita Sari Nasution Hal. 33-43

Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Ismaliyah Kecamatan Medan Area Kota Medan
T.Teviana dan Eva Riyanti Hal. 44-54

Pengaruh Atribut Produk Pestisida Antracol 70 WP Terhadap Kepuasan Petani Padi Pada Pt. Bayer Cropscience (Studi Kasus: Desa Bah Jambi Ii Kecamatan Tanah Jawa Kabupaten Simalungun)
Hendra Saputra dan Christin Natalia Sianipar Hal. 55-64

Analisis Kebijakan Dividen Dan Kebijakan Hutang Terhadap Prediksi Kepemilikan
Metya Lutviani dan Syahrizal Chalil Hal. 65-71

JURNAL PLANS
Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis
Vol. X No: 1 Maret 2015

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET DENGAN ALFAMART DI ISMALIYAH KECAMATAN MEDAN AREA KOTA MEDAN

T.Teviana
Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
Eva Riyanti
Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah perbedaan persepsi antara konsumen Indomaret dan konsumen Alfamart terhadap pelayanan, kelengkapan produk dan harga. Konsumen membanding-bandingkan karateristik toko yang di rasakan sesuai dengan kriteria dari konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen Indomaret dan Alfamart yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada minimarket Indomaret dan Alfamart yang berlokasi di Ismaliyah Kecamatan Medan Area Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret dan Alfamart, sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus literasi sehingga diketahui sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden konsumen Indomaret dan 100 responden konsumen Alfamart sehingga total sampel menjadi 200 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji T-Test serta di olah dengan progam SPSS 17.0 for windows. Hasil penelitian setelah diadakan pengujian dengan T-Test secara parsial dari masing-masing variabel ditemukan perbedaan yang signifikan dan berada dibawah level of significance yang digunakan (α =0,05) sehingga menolak Ho. Besarnya perbedaan persepsi konsumen Indomaret dan konsumen Alfamart terhadap pelayanan sebesar 11691.00>8409.00, kelengkapan produk sebesar 11696.50>8403.50 dan harga sebesar 11498.00>8602.00. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat di terima yaitu ada perbedaan persepsi konsumen minimarket Indomaret dengan Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area Kota Medan.

Kata kunci : Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan terjadi cukup ketat pada berbagai sektor industri. Namun hal ini tidak menyurutkan pertumbuhan pembangunan sektor industri di Indonesia. Pertumbuhan pembangunan sektor industri di Indonesia memperlihatkan kemajuan yang cukut pesat dalam mendukung pertumbuhan perekonomian. Begitu pula dengan perkembangan bisnis eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Puluhan arena belanja berupa pusat-pusat pertokoan, plaza, *minimarket* baru bermunculan di berbagai kota besar dan kecil.

Pertumbuhan bisnis pasar di Indonesia sangat terbuka lebar di karenakan konsumen saat ini lebih banyak yang memilih dan beralih

untuk berbelanja di tempat yang lebih nyaman dan praktis seperti *minimarket* atau *Hypermart* yang di ramalkan pada dasawarsa mendatang akan menjadi kekuatan dominan dalam bisnis eceran di Indonesia dan terus ekspansif ditahun 2011. Menurut *Executive Director Retail Measurement Services Nielsen*, Teguh Yunanto, jumlah gerai *minimarket* di Indonesia pada 2010 naik hingga 42% menjadi 16.922 unit dibandingkan 2009 yang sebesar 11.927 unit (medanbisnisdaily.com).

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan pertumbuhan gerai modern tahun ini meningkat 25 persen dari realisasi jumlah tahun 2009 sebanyak 13.000 gerai. Terkait persaingan ritel Teguh Yunanto mengatakan, berdasarkan hasil survei Nielsen, pasar modern baik *hypermarket*, *minimarket* dan pasar tradisional akan bersaing dengan ketat memperebutkan pasar nasional. Diperkirakan pasar nasional tahun ini mencapai Rp 113-115 triliun (bataviase.co.id). Peluang ekonomi ini tentu saja mendorong para pengusaha untuk terjun ke bisnis ini, dengan keyakinan bahwa pasar belum jenuh, sehingga berbagai pusat perbelanjaan baru direncanakan dan akan selesai pembangunannya pada tahun-tahun mendatang.

Implikasi logis dari pernyataan ini adalah semakin memanasnya iklim persaingan di antara para pengusaha yang bergerak di bidang eceran, seperti harga yang kian murah, penyediaan barang yang super lengkap, pelayanan yang paling baik, lokasi strategis dan masih banyak unsur-unsur lain, biasa saja menjadi pendorong lainnya *market nice* baru yang bisa menyerap sebagian konsumen sasaran suatu eceran tertentu, sehingga merupakan hal yang wajar jika lahir tindakan-tindakan balasan dari suatu usaha eceran yang lainnya. Peluang pasar terlihat dari meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen yang cukup besar terutama dilihat dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang diperkirakan pada tahun 2013 ini diperkirakan akan bertambah menjadi 250 juta jiwa dengan pertumbuhan penduduk 1,49 persen per tahun mencapai 234,2 juta jiwa oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)(republika.co.id).

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa di capai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli

Memilih toko adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karateristik individual dan situasional dari pembeli proses ini di gambarkan oleh diagram keputusan pembelian pada umumnya.

Karateristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku berbelanja dan

pencarian. Para pengecer mempengaruhi aktifitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Karateristik pembeli juga mempengaruhi citra toko. Citra toko pada giliranya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir.

Proses pemilihan toko tertentu merupakan fungsi dari karateristik konsumen dan karateristik toko. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen berbelanja akan memiliki suatu citra dari berbagai toko. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karateristik toko yang di rasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. 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 (9) pelayanan dan kepuasan setelah transaksi (Engel)(dalam Lia Natalia:2007)

Namun di sini peneliti hanya mengambil komponen yang paling utama, karena dirasa memiliki pengaruh paling besar dalam menilai persepsi konsumen pada *minimarket* Indomaret dan Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area Kota Medan yaitu pelayanan sesuai dengan teori bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:97), kelengkapan produk yang ditawarkan hal tersebut sesuai dengan teori bahwa peritel yang menyediakan produk dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko akan banyak di pilih konsumen (Ma'aruf, 2005:135) dan harga hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan jika strategi harga rendah diterapkan maka strategi ini menjadi sangat efektif menarik pembeli karena harga rendah berati penghematan dan toko yang menerapkan harga lebih rendah dari pesaing akan banyak di pilih konsumen (Ma'aruf, 2005:157).

Secara teoritis keputusan pembelian yang di lakukan konsumen terhadap barang yang di tawarkan sangat di pengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 2005:98). Namun kenyataanya bahwa meski *minimarket* memiliki karateristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainya, kenyataananya dapat memiliki penjualan yang berbeda, seperti Indomart dan Alfamart yang biasanya berdampingan (Rofian, Majalah Marketeers: 2004).

Market share yang berbeda jauh menurut survei Media Data edisi Februari 2009 dari total 13.000 gerai di Indonesia, Alfamart mampu menguasai pangsa pasar sebesar 40,75%. Penguasaan pangsa pasar sebesar itu mendudukkan Alfamart pada posisi nomor dua sedangkan Indomaret milik Grup Salim yang menguasai market share sebesar 43,16%.

Di Kota Medan sendiri, *minimarket* berbendera Indomaret sudah lebih dari 50 gerai, sedangkan Alfamart 51 gerai. Diperkirakan pertumbuhan *minimarket* itu akan semakin pesat karena Pemerintah Kota Medan telah menerbitkan Peraturan Walikota (Perwal) Nomor 20/2011 yang berlaku sejak April

2011 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Medan (medanbisnisdaily.com)

Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan persepsi konsumen toko tersebut mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dan pelayanan yang hampir sama juga adakah perbedaan pada keduanya yang pada akhirnya mempengaruhi citra toko dari kacamata konsumen, apakah yang membuat berhasil mewujudkan kesan yang baik pada pelanggan dan pada ahirnya akan memudahkan meraih perhatian konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah *minimarket* Indomaret dan Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area kota Medan alasan dalam pemilihan lokasi ini karena *minimarket* yang akan di teliti berada pada wilayah tersebut dan saling berhadapan sehingga akan mudah membuat perbandinganya dan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran *minimarket* tersebut sebagian besar berada di daerah tersebut.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di toko atau *minimarket* Indomaret dan Alfamart, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke *minimarket* Indomaret dan Alfamart. Sampel di tetapkan sebesar 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk memudahkan pengolahan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dimengerti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar perbedaan persepsi konsumen *minimarket* Indomarket dan Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area Kota Medan.

1. Analisis deskriptif
   Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi identitas dan karakteristik konsumen serta menganalisis proses keputusan pembelian oleh konsumen *minimarket* Alfamart dan Indomaret melalui pengisian kuesioner. Analisis ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel pada penelitian yang terdiri dari variabel persepsi yang baik dan persepsi yang tidak baik terhadap *minimarket* alfamart dan Indomaret.
2. Teknik Analisis t-test
   Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan t-test atau t-score. Alasan peneliti menggunakan t-test dalam menganalisa data adalah karena t-test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-meannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Data Penelitian

Uji t-test

Uji t-test merupakan uji perbandingan (uji komparatif) bertujuan untuk membandingkan apakah kedua sampel (data) sama atau berbeda. Berdasarkan hasil Uji t-test dengan *SPSS 17.0 for windows* dapat dilihat perbandingan dua sampel untuk setiap variabelnya.

Hasil Perhitungan Perbandingan *Minimarket* Indomaret dan Alfamart

Mann-Whitney Test

Uji Mann-Whitenet Test merupakan uji non-parametrik yang digunakan untuk membandingkan dua Mean populasi yang berasal dari populasi yang sama serta untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan untuk dua sampel yang independent.

a. Variabel Pelayanan (X_1)

Tabel 1. Ranks

Minimarket	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Pelayanan Indomaret	100	116.91	11691.00
Alfamart	100	84.09	8409.00
Total	200		

Tabel 2. Test Statistics[a]

	Pelayanan
Mann-Whitney U	3359.000
Wilcoxon W	8409.000
Z	-4.036
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: *Minimarket*

Dari output Ranks, menunjukkan bahwa nilai pelayanan Mean untuk Indomaret lebih besar daripada nilai pelayanan Mean Alfamart (116.91 < 84.09). Dari nilai uji Mann-Whitney U, menunjukkan pada output "Test Statistics[b]" dimana nilai sig.2-tailed adalah 0 < 0.05. Maka H_0 ditolak atau nilai pelayanan *Minimarket* Indomaret dan Alfamart ada perbedaan secara signifikan.

b. Variabel Kelengkapan Produk (X_2)

Tabel 3. Ranks

Minimarket	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KelengkapanProduk Indomaret	100	116.97	11696.50
Alfamart	100	84.04	8403.50
Total	200		

Tabel 4. Test Statistics[a]

	KelengkapanProduk
Mann-Whitney U	3353.500
Wilcoxon W	8403.500
Z	-4.073
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: *Minimarket*

Dari output Ranks, menunjukkan bahwa nilai kelengkapan produk Mean untuk Indomaret lebih besar dari pada nilai kelangkapan produk Mean Alfamart (116.97 > 84.04). Dari nilai uji Mann-Whitney U, menunjukkan pada output "Test Statistics[b]" dimana sig.2-tailed adalah 0 < 0.05. Maka H_0 ditolak atau nilai kelengkapan produk *Minimarket* Indomaret dan Alfamart ada perbedaan secara signifikan.

c. Variabel Harga (X_3)

Tabel 5. Ranks

Minimarket	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harga Indomaret	100	114.98	11498.00
Alfamart	100	86.02	8602.00
Total	200		

Tabel 6. Test Statistics[a]

	Harga
Mann-Whitney U	3552.000
Wilcoxon W	8602.000
Z	-3.581
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: *Minimarket*

Dari output Ranks, menunjukkan bahwa nilai harga Mean untuk Indomaret lebih besar daripada nilai harga Mean Alfamart (114.98 > 86.02). Dari nilai uji Mann-Whitney U, menunjukkan pada output "Test Statistics[b]" dimana nilai sig.2-tailed adalah 0 < 0.05. Maka H_0 ditolak atau nilai harga *Minimarket* Indomaret dan Alfamart ada perbedaan secara signifikan.

Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test bertujuan mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 7. Test Statistics[a]

		Pelayanan
Most Extreme Differences	Absolute	.320
	Positive	.320
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		2.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Grouping Variable: *Minimarket*

Nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0< 0.05, maka H_0 dapat ditolak.

b. Variabel Kelengkapan Produk (X_2)

Tabel 8. Test Statistics[a]

		KelengkapanProduk
Most Extreme Differences	Absolute	.340
	Positive	.340
	Negative	.000
Kolmogorov-Smirnov Z		2.404
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Grouping Variable: *Minimarket*

Nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0< 0.05, maka H_0 dapat ditolak

c. Variabel Harga (X_3)

Tabel 9. Test Statistics[a]

		Harga
Most Extreme Differences	Absolute	.320
	Positive	.000
	Negative	-.320
Kolmogorov-Smirnov Z		2.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Grouping Variable: *Minimarket*

Nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0< 0.05, maka H_0 dapat ditolak.

Wald-Wolfowitz Test

Uji Wald-Wolfowitz Test pada prinsipnya menggunakan banyaknya rangkaian yang terdapat pada dua buah sampel ayng menguji apakah kedua sampel berasal dari populasi yang identik atau tidak.

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 10. Test Statistics[b,c]

	Number of Runs	Z	Asymp. Sig. (1-tailed)
Pelayanan Minimum Possible	116[a]	2.127	.983
Maximum Possible	14[a]	-12.335	.000

a. There are 13 inter-group ties involving 186 cases.

b. Wald-Wolfowitz Test

c. Grouping Variable: *Minimarket*

Pada kolom Asymp.Sig.(1-tailed)/ ketepatan signifikansi di uji dari satu sisi, dari rangkaian Minimum Possible 0.983 > 0.05 dan maximum Possible 0 < 0.05. Maka H_0 ditolak atau nilai kualitas pelayanan *Minimarket* Indomaret dan Alfamart ada perbedaan yang signifikan. Dan menunjukkan bahwa kedua sampel tidak identik dalam hal kualitas pelayanan.

b. Variabel Kelengkapan Produk (X_2)

Tabel 11. Test Statistics[b,c]

		Number of Runs	Z	Asymp. Sig. (1-tailed)
KelengkapanProduk	Minimum Possible	11[a]	4.679	1.000
	Maximum Possible	134[a]	-12.760	.000

a. There are 9 inter-group ties involving 194 cases.
b. Wald-Wolfowitz Test
c. Grouping Variable: *Minimarket*

Pada kolom Asymp.Sig.(1-tailed)/ ketepatan signifikansi di uji dari satu sisi, dari rangkaian Minimum Possible 1 > 0.05 dan maximum Possible 0 < 0.05. Maka H_o ditolak atau nilai Kelengkapan Produk *Minimarket* Indomaret dan Alfamart ada perbedaan yang signifikan. Dan menunjukkan bahwa kedua sampel tidak identik dalam hal kelengkapan produk.

c. Variabel Harga (X_3)

Tabel 12. Test Statistics[b,c]

		Number of Runs	Z	Asymp. Sig. (1-tailed)
Harga	Minimum Possible	138[a]	5.246	1.000
	Maximum Possible	10[a]	-12.902	.000

a. There are 9 inter-group ties involving 200 cases.
b. Wald-Wolfowitz Test
c. Grouping Variable: *Minimarket*

Pada kolom Asymp.Sig.(1-tailed)/ ketepatan signifikansi di uji dari satu sisi, dari rangkaian Minimum Possible 1 < 0.05 dan maximum Possible 0 > 0.05. Maka H_o ditolak atau nilai Harga *Minimarket* Indomaret dan Alfamart ada perbedaan yang signifikan. Dan menunjukkan bahwa kedua sampel tidak identik dalam hal harga.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis untuk perbandingan persepsi konsumen Indomaret dengan konsumen Alfamart dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Deskripsi Variabel Penelitian

Persepsi konsumen Indomaret		Persepsi konsumen Alfamart	
Indikator	Mean	Indikator	Mean
Kualitas Pelayanan	11691.00	Kualitas Pelayanan	8409.00
Kelengkapan Produk	11696.50	Kelengkapan Produk	8403.50
Harga	11498.00	Harga	8602.00

Dari hasil tersebut ditemukan perbedaan antara persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi Alfamart secara signifikan. Hal ini di tunjukkan nilai probabilitas (sig-t) yang berada di bawah level of significance yang digunakan (α=0.05) sehingga menolak Ho yang artinya persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi Alfamart terdapat perbedaan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan antara persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart, hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan per indikator berikut:

Analisis persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja diketahui ternyata memang memiliki tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang memberikan pelayanan lebih baik adalah Indomaret hal ini diketahui dari mean Indomaret yang lebih besar dari Alfamart sebesar 11691.00>8409.00. Hal ini dikarenakan pada *Minimarket*

Alfamart konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan tidak cepat dan tepat dibandingkan pada *Minimarket* Indomarket sesuai dengan teori bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keiinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:97).

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 11696.50>8403.50, perbedaan ini disebabkan pada Alfamart jumlah produk dan jenisnya produk yang dijual kurang lengkap, hal tersebut sesuai dengan teori bahwa peritel yang menyediakan produk dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko akan banyak di pilih konsumen (Ma'aruf, 2005:135).

Analisis persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart terhadap harga yang ditawarkan diketahui bahwa ternyata memang memiliki tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah Indomaret hal ini diketahui dari mean Indomaret yang lebih besar dari Alfamart sebesar 11498.00>8602.00. Hal tersebut disebabkan harga yang dijual Alfamart lebih mahal di bandingkan Indomaret karena Indomaret membeli langsung ke produsen yang masih bernaung pada satu kepemilikkan perusahaan sedang Alfamart membeli dari distributor sehingga harga yang dijual pun menjadi lebih mahal, hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan jika strategi harga rendah diterapkan maka strategi ini menjadi sangat efektif menarik pembeli karena harga rendah berati penghematan dan toko yang menerapkan harga lebih rendah dari pesaing akan banyak di pilih konsumen (Ma'aruf,2005:157).

Secara garis besar dapat diketahui bahwa setelah diadakan pengujian dengan uji T-Test dapat diambil kesimpulan, secara parsial ditemukan pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukan nilai probabilitas (sig-t) variabel persepsi konsumen Indomaret dengan konsumen Alfamart yang berada dibawah *level of significance* yang digunakan (α =0,05) sehingga menolak Ho. Ini berarti hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan antara persepsi konsumen Indomaret dengan Alfamart diterima. Menurut Rofian, Majalah Marketeers: 2004, menyatakan karateristik toko satu dengan yang lainya meski hampir sama dapat memiliki penjualan yang berbeda seperti Indomaret dan Alfamart yang biasanya berdampingan dan memiliki karateristik toko yang hampir sama setelah diadakan penelitian ternyata sesuai.

Selain kriteria di atas ternyata setelah diteliti terbukti bahwa konsumen memilih toko juga berdasarkan oleh citra *Minimarket* tersebut dan menurut responden Indomaret lebih baik dalam meyakinkan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan teori berikut: citra toko pada giliranya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika

faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir (Engel,2002: 252).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah: Ada perbedaan persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart pada indikator kualitas pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, dan harga yang signifikan. Besarnya perbedaan persepsi konsumen Indomaret dan konsumen Alfamart terhadap pelayanan sebesar 11691.00>8409.00 dikarenakan pada *Minimarket* Alfamart konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan tidak cepat dan tepat dibandingkan pada *Minimarket* Indomarket, kelengkapan produk sebesar 11696.50>8403.50 perbedaan ini disebabkan pada Alfamart jumlah produk dan jenisnya produk yang dijual kurang lengkap dan harga sebesar 11498.00>8602.00 Hal tersebut disebabkan harga yang dijual Alfamart lebih mahal di bandingkan Indomaret karena Indomaret membeli langsung ke produsen yang masih bernaung pada satu kepemilikkan perusahaan sedang Alfamart membeli dari distributor sehingga harga yang dijual pun menjadi lebih mahal. Serta Asymp.Sig. (2-tailed) untuk setiap variabel berada di bawah level of significance yang digunakan (α = 0.05) yang menunjukkan bahwa Ho di tolak.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2003. *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis.* Yogjakarta : BPFE UGM

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka

Assauri, S. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi.* Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Ayu, Ida & Sudarman, Wayan. 2013. *Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik dan Anorganik di Toko Satvika Boga Sanur Denpasar.* Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN:2301-6523 Vol.2,No.2,April 2013

Bahri. 2010."*Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk dan Desain Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Gardena Departement Store)*". Penulisan Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan

Craven, David W. 2000. *Strategic Marketing, Sixth Edition.* New York : Brannan

Engel, F.J. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 9 (terjemahan).* Jakarta : Binapura Aksara

Febrianti, Evi dan Eko, Iwan. 2007. *Analisis Harapan dan Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Website Hotel Bintang Lima di Surabaya.* Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Undip

Hurriyanti, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*

Konsumen. Bandung : CV. Alfabeta

Isyanto, Puji, Fajar dan Santi. 2011. *"Kajian Persepsi dan Perilaku Pembelian Konsumen pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Teluk Jambe Timur"*. di Majalah Ilmiah Solusi Unsika ISSN 1412-86676 Vol. 10 No. 21 Ed. Des 2011 - Feb 2012

Kasmir, 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip & Lane, Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid Dua. Jakarta : PT. Indeks. 2004. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi Sebelas*. Jakarta : PT. Prenhalindo

Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid 1 Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA*. Jakarta : Penerbit Erlangga

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran, Milenium, Jilid 1 Revisi ke Edisi Kedelapan*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Drs. Jakarta : Penerbit PT. Prenhalindo

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran Milenium, Jilid 2 Revisi ke Edisi Sepuluh, Edisi Bahasa Indonesia*. Alih Bahasa Benyamin Molan Drs., Jakarta : Penerbit PT. Prenhalindo

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Natalia, Lia. 2007. *"Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi"*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta

Payne, Andrian. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Yogjakarta : Andi

Putu, I & Putu, Luh. 2012. *Persepsi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Denpasar*. Vol. 1, No.1, Agustus 2012, 40-46

Raharjani, J. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, Januari 2005

Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi, Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia

Rofian, Tajwini. 2004. *Majalah Marketeers. Majalah Marketing* Jakarta : PT. Info Cahaya Hero

Soehadi, Agus W. 2002. *Vlue-Based Marketing. Majalah Marketing Swasembada*, Vol 09, hal 16-17

Sugiyono. 2003. *Statistia Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sukmadinata, Nana. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung : Sumber Buku

Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Yogjakarta : Amus

Surachmad. 2001. *Metodologi Penelitian.* Jakarta : Rajawali

Surya, Aristo & Setiyaningrum, Ari. 2009. "*Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapang Gading)*". Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atmajaya

Simamora, Bilson. 2004. *Panduam Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta : Gramedia Pustaka Umum

Sitepoe, Mangku. 2001. *Teknik Penarikan Sampel.* Jakarta : Universitas Indonesia

Swastha, Basu & Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua.* Yogjakarta : Andi

_____. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang : Bayumedia Publishing

_____.2002. *Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan Ketiga,* Yogjakarta : Andi

Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Penerbit Indeks

www.indomaret.co.id

www.alfamartku.com