

Comparative Analysis of Consumer Perceptions of Indomaret Minimarkets and Planet 2000 Supermarkets in Ambon City

Alvian Sapulette¹, Harold Hursepuny, Andrie Ch. Salhuteru

POLITEKNIK NEGERI AMBON

Alamat Jl. Ir. M. Putuhena, Kota Ambon, Provinsi Maluku, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine whether there are differences in perceptions between consumers of Indomaret minimarkets and Planet 2000 supermarkets. This research was conducted in Ambon City, Maluku Province. Researchers collected data using interview and questionnaire techniques. The population in this study were Ambon city residents who had shopped. The sample used was respondents who had already been and respondents who were temporarily shopping. While the sample in this study was divided into two groups, namely a sample of Indomaret minimarket customers and a sample of Planet 2000 supermarket customers, each represented by 50 respondents. Sampling using Non Probability Sampling technique with Convenience Sampling type. The data analysis technique used is Likert scale analysis, and mean difference analysis for unpaired data. The results of this study indicate that the characteristics of Indomaret minimarket respondents are mostly male, aged between 25-35 years, working as entrepreneurs, and with incomes ranging from Rp 3,000,000.00 - Rp 5,000,000.00. While the characteristics of Planet 2000 supermarket respondents are mostly female, over 35 years old, high school graduates, working as teachers/lecturers, with incomes above Rp 5,000,000.00. The results of this study also show that there are differences in perceptions about the services of Indomaret minimarkets and Planet 2000 supermarkets.

Keywords: Concuemer perception, Indomaret, Planet 2000

Analisa Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Swalayan Planet 2000 Di Kota Ambon

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat adanya perbedaan persepsi antara konsumen minimarket IndoMaret dan swalayan Planet 2000. Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon, Provinsi Maluku. Peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Ambon yang sudah pernah berbelanja. Sampel yang digunakan adalah responden sudah pernah dan responden yang sementara berbelanja. Sedangkan sampel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu sampel pelanggan minimarket IndoMaret dan sampel pelanggan swalayan Planet 2000, masing-masing diwakili oleh 50 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Convenience Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis skala likert, dan analisis perbedaan rata-rata untuk data tidak berpasangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden minimarket IndoMaret sebagian besar adalah laki-laki, berusia antara 25-35 tahun, bekerja sebagai wirausaha, dan dengan pendapatan berkisar antara Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00. Sedangkan karakteristik responden swalayan Planet 2000 sebagian besar adalah perempuan, berusia di atas 35 tahun, lulusan SMA, bekerja sebagai guru/dosen, dengan pendapatan di atas Rp 5.000.000,00. Hasil penelitian ini juga menunjukkan ada perbedaan persepsi tentang layanan minimarket IndoMaret dan swalayan Planet 2000.

Kata kunci: Persepsi konsumen, Indomaret, Planet 2000

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dewasa ini, kegiatan bisnis dalam hal pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan melalui pemanfaatan peluang bisnis yang ada, serta berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Penguasaan pasar pada dasarnya merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha, untuk bagaimana dapat mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Adapun syarat yang harus dipenuhi 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 dapat menimbulkan/ menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut dapat tercapai 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 persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel, 1995:251).

Memilih toko merupakan sebuah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli, proses ini dapat digambarkan melalui suatu diagram keputusan pembelian secara umum. Karakteristik individual seperti gaya hidup, menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku berbelanja dan pencarian. Para pengecer mempengaruhi aktifitas ini melalui strategi iklan dan promosi yang dijelankannya. Karakteristik pembeli di sisi yang lain, juga turut berpengaruh terhadap citra toko. Citra toko pada akhirnya berpengaruh terhadap pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman di masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat

kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir (Engel, 1995:252). Proses pemilihan toko tertentu, merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko itu sendiri. Dengan kata lain, setiap pangsa pasar konsumen berbelanja, akan memiliki suatu citra dari berbagai toko yang dikunjunginya. Konsumen akan memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik toko, yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Atribut yang menonjol atau dominan biasanya meliputi: (1) lokasi, (2) sifat dan/atau kualitas pengemasan/keamanan, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) atribut fisik toko, (7) sifat pelanggan toko, (8) atmosfer toko serta (9) pelayanan dan kepuasan setelah transaksi (Engel, 1995:157). Namun di saat ini peneliti hanya akan meneliti enam komponen yang paling utama, karena didasarkan pada *the use multiatribut attitude model in store image study journal of retailing*, dimana para pelanggan potensial diminta memilih diantara sepuluh daftar atribut yang ada, memilih enam komponen yang dirasa memiliki pengaruh terbesar dalam menilai sebuah citra toko yakni lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, harga, promosi, dan kenyamanan berbelanja.

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 1997:165). Namun pada kenyataannya, meski *minimarket* dan *supermarket* memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya, kenyataannya dapat memiliki penjualan yang berbeda, seperti Indomaret dan Planet 2000 yang biasanya berdampingan (Tajwini, Rofian, Majalah marketing: 2004).

Dari gambaran di atas penulis mengangkat judul penelitian ini adalah "Analisa Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Swalayan Planet 2000 Di Kota Ambon", dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen, yang pada gilirannya

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Teoritis Dan Hipotesis
Persepsi konsumen

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut di butuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Persepsi konsumen sangat komplek dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan persepsi konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Adapun definisi persepsi konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dan Blackwell, 1994:3). Menurut kotlert dan Amstrong yang di kutip oleh Simamora (2001:81) mengartikan persepsi konsumen sebagai perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa :

- 1) Persepsi konsumen menyoroti masalah perilaku individu dan rumah tangga.
- 2) Persepsi konsumen merupakan suatu proses keputusan sebelum pembelian, serta tindakan yang diambil dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- 3) Hal persepsi konsumen, meliputi: perilaku yang dapat diamati, seperti jumlah/nilai yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang sudah dibeli dan dikonsumsi.

Minimarket

Minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register ([http// www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id)). Sedang menurut Hendri ma'aruf (2005:76) yang di sebut *minimarket* biasanya luas ruangnya adalah antara 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen.

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

Tabel 1: Pangsa pasar *Hipermarket, supermarket, minimarket, pasar tradisional* di Indonesia

	2000	2001	2002	2003
<i>Hipermarket & supermarket</i>	16,7%	20,5%	20,2%	21,1%
<i>Minimarket</i>	3,4%	4,6%	4,6%	5,1%
Pasar trdisional	79,8%	74,9%	74,9%	73,8%

Sumber: sisipan bisnis Indonesia “ arah bisnis dan politik”, Desember 2003.

Dalam memilih toko konsumen memiliki kriteria evaluasi, sebagaimana dikemukakan oleh James F Engel yang menyatakan bahwa dalam membandingkan

minimarket mana yang akan dikunjungi konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal berikut diantaranya:

- Pertama lokasi, konsumen

mementingkan jarak *minimarket* manakah yang paling dekat dari tempat tinggal untuk efisiensi waktu, namun ada juga konsumen yang lebih mempertimbangkan tempat parkir yang nyaman meski jarak yang ditempuh lebih jauh dari tempat tinggal.

Kedua promosi konsumen cenderung memilih *minimarket* mana yang menginformasikan produknya lebih baik melalui iklan yang menarik, namun ada juga konsumen yang tidak mementingkan promosi yang menarik untuk mendatangi suatu *minimarket* yang terpenting adalah pelayanan yang memuaskan.

Ketiga konsumen membandingkan *minimarket* mana yang memberikan harga yang lebih murah meski pelayanan kurang memuaskan atau ada juga konsumen yang cenderung memilih pelayanan yang memuaskan meski harga yang dibayar lebih mahal.

Keempat konsumen mempertimbangkan kenyamanan berbelanja sebelum mengunjungi *minimarket* karena lebih berorientasi rekreasi walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal namun ada kepuasan batin tersendiri bagi konsumen yang berorientasi ini, namun konsumen yang berorientasi belanja perusahaan yang menjadi pertimbangan itu adalah *minimarket* Indomaret dan Planet 2000 yang memiliki kesamaan strategi pemasaran dan karakteristik.

Kelima kelengkapan produk, konsumen dalam memilih *minimarket* mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada *minimarket* itu, jika ada *minimarket* yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi *minimarket* yang lebih lengkap produknya.

Keenam pelayanan, dalam berbelanja konsumen yang mementingkan pelayanan akan memilih *minimarket* yang memeberikan

pelayanan sesuai leinginannya, namun konsumen yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih *minimarket* yang memberikan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang standar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, variable penelitian adalah objek penelitian atau yang menjadi perhatian suatu penelitian (Suharsimi Arikunto.1993:91), dengan variable-variabel: X1 adalah persepsi konsumen Indomaret antara yang memiliki persepsi baik dan akan menjadi pembeli dan puas dengan konsumen yang memilki persepsi yang kurang baik dan tidak akan kembali membeli; X2 adalah persepsi konsumen Planet 2000 antara yang memiliki persepsi baik dan akan menjadi pembeli dan puas dengan konsumen yang memiliki persepsi yang kurang baik dan tidak akan kembali membeli; dan Y adalah keputusan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini, sebagaimana dikemukakan oleh Djarwanto (1998:108) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, dengan pendekatan *Slovin* dan teknik *accidental sampling* maka ditetapkan sebanyak 30 sampai dengan 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui: kuesioner, dan studi Pustaka serta diolah secara kualitatif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdaasrkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Karakteristik responden:

- 1) Menurut jenis kelamin

Tabel 2: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	52	54,2
2	Perempuan	44	45,8
		96	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2023

Dari hasil tabulasi kuesioner diperoleh kenyataan, bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah kelompok laki-laki sebanyak 52 orang atau 54,2% dan diikuti oleh kelompok perempuan sebanyak 44 orang atau 45,8%.

2) Menurut jumlah pendapatan

Tabel 3: Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pendapatan

No.	Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	1 Juta – 3 Juta Rupiah	13	13,5
2	3 Juta – 5 Juta Rupiah	44	45,8
3	Di atas 5 Juta Rupiah	39	40,6
		96	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3, nampaklah bahwa pendapatan responden antara 3 – 5 juta rupiah sebanyak 44 orang atau 45,8%; diikuti oleh kelompok berpendapatan di atas juta rupiah sebanyak 39 orang atau 40,6% dan diakhiri oleh kelompok berpendapatan antara 1 – 3 juta rupiah sebanyak 13 orang atau 13,5%.

3) Menurut umur

Tabel 4: Karakteristik Responden Menurut Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	Di bawah 17 tahun	12	12,5
2	17 s/d 25 tahun	36	37,5
3	25 s/d 35 tahun	38	39,6
4	Di atas 35 tahun	10	10,4
		96	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2023

Tabel 4 menjelaskan bahwa kelompok umur 25 – 35 tahun sebanyak 38 orang atau 39,6%; kelompok umur 17 – 25 tahun sebanyak 36 orang atau 37,5; kelompok umur di bawah 17 tahun sebanyak 12 orang atau 12,5%; dan kelompok umur di atas 35 tahun sebanyak 10 orang atau 10,4%.

4) Menurut pekerjaan

Tabel 5: Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak Bekerja	15	15,6
2	Wirausaha	36	37,5
3	Pegawai Swasta	29	30,2
4	A S N	10	10,4
5	Pensiunan	6	6,3
		96	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa kelompok terbanyak menurut pekerjaan adalah wirausaha sebanyak 36 orang atau 37,5% dan kelompok tersedikit adalah pensiunan sebanyak 6 orang atau 6,3%.

Deskripsi variable penelitian

Variable dalam penelitian ini merupakan data berpasangan, yaitu persepsi konsumen Minimarket Indomaret dan konsumen Swalayan Planet 2000, dengan indikator lokasi, kelengkapan produk yang ditawarkan, kenyamanan berbelanja, harga, promosi, dan pelayanan.

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden

Keterangan	Minimarket Indomaret					Swalayan Planet 2000				
	San gat Setu ju	Setu ju	Net ral	Tid ak Setu ju	San gat Tida k Setu ju	San gat Setu ju	Setu ju	Net ral	Tid ak Setu ju	San gat Tida k Setu ju
Lokasi										
Jarak yang Ditempuh Konsumen	7	59	23	7	0	64	22	10	0	0
Kemudahan memperoleh transportasi umum menuju lokasi	2	62	27	5	0	64	18	10	4	0
Luas Lahan Parkir	5	62	24	5	0	62	25	9	0	0
Produk yang ditawarkan										
Ketersediaan Produk	3	56	31	5	1	79	9	6	2	0
Adanya produk yang baru diiklankan di media ada di lokasi	4	54	33	5	0	80	10	1	5	0
Pilihan dan jumlah produk yang disediakan	7	59	23	7	0	76	12	6	2	0
Ketepatan waktu diterimanya produk yang dipesan	2	62	27	5	0	68	20	6	2	0
Produk yang diperdagangkan tidak kadaluarsa	5	62	24	5	0	68	17	10	1	0
Penataan Produk	1	56	37	2	0	67	20	4	5	0
Harga										
Keterjangkauan harga produk yang ditawarkan	9	57	24	6	0	82	8	3	3	0

Potongan harga yang diberikan	2	61	26	7	0	84	6	3	3	0
Kesesuaian dengan harga pasar	3	65	22	6	0	79	9	6	2	0
Promosi										
Logo produk dapat dilihat konsumen	4	48	28	16	0	64	22	10	0	0
Desain dan warna logo	4	53	26	13	0	64	18	10	4	0
Tas atau souvenir berlogo	5	62	24	5	0	62	25	9	0	0
Brosur info produk dan harga baru	1	56	37	2	0	76	12	6	2	0
Slogan	5	56	22	13	0	76	11	8	1	0
Kenyamanan Berbelanja										
Fasilitas yang diberikan	7	59	23	7	0	80	10	1	5	0
Jumlah keranjang yang disediakan	2	62	27	5	0	76	12	6	2	0
Penataan ruangan	2	59	26	9	0	68	20	6	2	0
Pintu keluar dan masuk	5	62	24	5	0	68	17	10	1	0
Pelayanan										
Seragam karyawan	5	49	26	16	0	76	12	6	2	0
Kesigapan dan keramahan karyawan	4	48	30	14	0	76	11	8	1	0
Jam buka dan tutup	4	53	27	12	0	82	8	3	3	0
Antrian di kasir	5	56	23	12	0	84	6	3	3	0
Persepsi Konsumen										
Keluhan pelanggan	1	30	48	13	4	1	30	48	13	4
Kunjungan kembali pelanggan	1	43	44	5	3	55	32	9	0	0
Jam buka dan tutup	2	43	43	7	1	64	25	7	0	0
Rekomendasi pelanggan	1	44	45	6	0	55	32	9	0	0

Sumber: Data Olahan 2023

Dari Tabel 6, dapat di jelaskan sebagai berikut

1) Lokasi

Dari sisi lokasi konsumen ke swalayan maupun minimarket, konsumen berpersepsi bahwa jarak tempuh, kemudahan memperoleh transportasi dan luas lahan parkir, cenderung lebih bernilai positif pada swalayan Planet 2000.

2) Produk yang ditawarkan

Dari sisi produk yang ditawarkan, konsumen berpersepsi bahwa ketersediaan produk, adanya produk yang baru diiklankan, pilihan dan jumlah produk yang disediakan, ketepatan waktu diterimanya produk, produk tidak kadaluarsa, dan penataan produk,

cenderung lebih bernilai positif pada swalayan Planet 2000.

3) Harga

Dari sisi harga, konsumen berpersepsi bahwa keterjangkauan harga produk, potongan harga yang diberikan, dan kesesuaian dengan harga pasar, cenderung lebih bernilai positif pada swalayan Planet 2000.

4) Promosi

Dari sisi promosi, konsumen berpersepsi bahwa logo produk, desain dan warna logo, tas atau souvenir berlogo perusahaan, brosur info produk dan harga baru, dan sloga perusahaan, cenderung lebih bernilai positif pada swalayan Planet 2000.

- 5) Kenyamanan berbelanja
 Dari sisi kenyamanan berbelanja, konsumen berpersepsi bahwa fasilitas yang diberikan, jumlah keranjang yang disediakan, penataan ruangan, serta pintu keluar dan masuk, cenderung lebih bernilai positif pada swalayan Planet 2000.
- 6) Pelayanan
 Dari sisi produk yang ditawarkan, konsumen berpersepsi bahwa seragam karyawan, kesigapan dan keramahan karyawan, jam buka dan tutup, serta antrian di kasir, cenderung lebih bernilai positif pada swalayan Planet 2000.
- 7) Persepsi konsumen
 Dari sisi produk yang ditawarkan, konsumen berpersepsi bahwa keluhan

pelanggan, kunjungan Kembali pelanggan, jam buka dan tutup, serta rekomendasi pelanggan, cenderung lebih bernilai positif pada swalayan Planet 2000.

Uji hasil penelitian

Uji yang digunakan dalam penelitian ini, adalah Uji Asumsi Klasik diantaranya: Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji F, Uji t , Analisis Regresi Berganda , dan Analisis Mean

Uji reliabilitas

Dalam analisis ini sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 15.0 diperoleh nilai

Tabel 7 Analisis Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	3

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,959, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* / dapat dipercaya untuk digunakan.

Uji validitas

Dalam analisis ini sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 15.0 diperoleh nilai hasil berikut.

Tabel 8 Analisis Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Planet2000	9.2080	.701	.950	.912	.916
IndoMaret	9.2815	.671	.918	.885	.937
PersepsiKonsumen	9.2265	.684	.877	.784	.968

Dengan nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted sebesar lebih dari 0,600, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang

digunakan dalam penelitian ini *reliable* / dapat dipercaya untuk digunakan.

Uji F

Tabel 9 Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.287	2	7.144	168.483	.000 ^a
	Residual	3.943	93	.042		
	Total	18.230	95			

a. Predictors: (Constant), Indomaret, Planet

b. Dependent Variable: PersepsiKonsumen

Dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 15.0, diperoleh nilai F hitung sebesar : 168,483 pada tingkat signifikasni 0,000^a . dimana bila diperbandingkan dengan F tabel sebesar 2.20 pada tingkat signifikansi 0,05. Maka nampak, bahwa nilai F hitung > dari nilai F tabel, dengan nilai signifikansi F hitung < dari F tabel, sehingga dapat disimpulkan

bahwa secara prinsip ke dua prediktor memiliki pengaruh terhadap positif/negatifnya persepsi konsumen.

Uji t

Dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 15.0 diperoleh nilai t hitung.

Tabel 10 Analisis Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.203	.243		.836	.405
	Planet2000	.840	.153	.778	5.493	.000
	IndoMaret	.114	.143	.113	.799	.426

a. Dependent Variable: PersepsiKonsumen

- 1) Planet 2000 bernilai 5,493 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal mana bila diperbandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98698 pada tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka menampakkan bahwa nilai t hitung > dari t tabel, pada tingkat signifikansi t hitung < dari t tabel, atau dapat dikatakan bahwa Planet 2000 berpengaruh secara positif terhadap persepsi konsumen.
- 2) IndoMaret bernilai 0,799 pada tingkat signifikansi sebesar 0,426. Hal mana bila diperbandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98698 pada tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka menampakkan bahwa nilai t hitung < dari t tabel, pada tingkat

signifikansi t hitung > dari t tabel, atau dapat dikatakan bahwa IndoMaret tidak berpengaruh secara positif terhadap persepsi konsumen.

- 3) Sehingga secara pasti dapat dikatakan bahwa hipotesa yang diangkat terbukti, dimana terdapat perbedaan antara persepsi konsumen Swalayan Planet 2000 dan Minimarket Indomaret.

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 15.0 diperoleh hasil, sebagaimana tersaji pada Tabel 11.

Tabel 11 Perbandingan Nilai Mean

Uraian	Planet 2000	IndoMaret	Nilai mean yang lebih Tinggi
Jarak yang ditempuh konsumen untuk mencapai toko cukup dekat	4,56	4,69	IndoMaret
Kemudahan memperoleh sarana transportasi umum yang menuju/melewati toko	4,48	4,60	IndoMaret
Luas lahan parkir yang cukup	4,55	4,58	IndoMaret
Seragam karyawan rapih dan bersih	4,69	4,55	Planet
Kesigapan dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	4,69	4,48	Planet
Jam buka dan tutup toko yang sesuai keinginan pelanggan	4,76	4,59	Planet
Antrian di kasir cukup lengang	4,78	4,48	Planet
Ketersediaan produk mencukupi	4,72	3,57	Planet
Adanya produk baru diiklan media massa, yang disediakan di toko	4,72	4,55	Planet
Adanya pilihan dan jumlah produk yang disediakan mencukupi	4,69	4,56	Planet
Ketepatan waktu diterimanya produk yang dipesan memuaskan	4,60	4,48	Planet
Produk yang diperdagangkan tidak kadaluarsa	4,58	4,55	Planet
Penataan produk di dalam toko yang menarik	4,55	4,69	IndoMaret
Logo produk dapat di lihat dari segala arah	4,56	4,69	IndoMaret
Desain dan warna logo menarik	4,48	4,69	IndoMaret
Tersedianya tas atau souvenir berlogo toko	4,55	4,76	IndoMaret
Tersedianya brosur info produk dan harga baru	4,69	4,78	IndoMaret
Slogan perusahaan yang mudah diingat	4,69	4,72	IndoMaret
Keterjangkauan harga produk yang ditawarkan	4,76	4,56	Planet
Potongan harga yang diberikan memuaskan	4,78	4,48	Planet
Kesesuaian harga dengan harga pasar	4,72	4,55	Planet
Fasilitas yang diberikan memuaskan	4,72	4,72	Sama
Jumlah keranjang yang disediakan memadai	4,69	4,69	Sama
Penataan ruangan toko asri dan menarik	4,60	4,60	Sama
Pintu keluar dan masuk toko leluasa	4,58	4,58	Sama
Adanya keluhan pelanggan	4,55	4,69	IndoMaret
Keinginan kunjungan kembali pelanggan	4,48	4,76	IndoMaret
Jam buka dan tutup toko sesuai keinginan pelanggan	4,59	4,78	IndoMaret
Adanya rekomendasi pelanggan untuk pelanggan lainnya	4,48	4,72	IndoMaret
Lokasi	4,5313	4,6250	IndoMaret
Pelayanan	4,7292	4,5260	Planet
Kelengkapan Produk	4,6441	4,4010	Planet
Promosi	4,5938	4,7271	IndoMaret
Harga	4,7535	4,5313	Planet
Kenyamanan Belanja	4,6484	4,6484	Sama
Persepsi Konsumen	4,5260	4,7370	IndoMaret

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil tabulasi Tabel 11, menampakkan bahwa konsumen cenderung ber-persepsi positif pada setiap indikator item pernyataan, seperti :

- 1) Lokasi : secara menyeluruh untuk indikator ini didominasi oleh Minimarket Indomaret.
- 2) Pelayanan : secara menyeluruh didominasi oleh Swalayan Planet 2000.
- 3) Kelengkapan Produk : lebih didominasi oleh Swalayan Planet 2000, hanya pada item pernyataan ke-6 konsumen cenderung memilih Minimarket Indomaret.
- 4) Promosi : secara menyeluruh didominasi oleh Minimarket Indomaret.
- 5) Harga : secara menyeluruh didominasi oleh Swalayan Planet 2000.
- 6) Kenyamanan Belanja : konsumen merasa baik Minimarket Indomaret maupun Swalayan Planet 2000, memberikan rasa kepuasan yang sama.

Persepsi Konsumen : secara menyeluruh konsumen cenderung ber-persepsi positif terhadap Minimarket Indomaret.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapatlah penulis simpulkan bahwa :

- 1) Swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari.
- 2) Minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register.
- 3) Persepsi konsumen secara menyeluruh cenderung positif terhadap minimarket Indomaret.
- 4) Minimarket Indomaret perlu lebih meningkatkan segi pelayanan terkait dengan kesigapan dan keramahan karyawan, pelayanan selama antrian di kasir, serta penentuan harga yang lebih bersaing.
- 5) Kiranya penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan dengan variable lainnya,

seperti: kepuasan konsumen ataupun keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penyelesaian karya penelitian ini tidak terlepas dari adanya bantuan berbagai pihak, seperti:pimpinan dan staf Minimarket Indomaret dan Swalayan Planet 2000, responden yang penulis temui selama melakukan penelitian, dan pihak lainnya yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu. Untuk itu, kami peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden. Kiranya budi baik bapak/ibu/sdr/i akan diperhitungkan yang maha kuasa,

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Bachman & Zaheer, 2006. *Handbook of Trust Research*. Edwar Elgar Publishing.
- Buchory, Herry Achmad dan Dajslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran, Linda Karya, Bandung.
- Daryanto, 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, (2010), Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab, Linda Karya, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Phillip and Keller, 2018. *Marketing Management, 13th Edition*
- Sugiyono 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang, 2003, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.

Subagyo Ahmad, 2010, Marketing In Business, Studi Kasus UMK & LKM, edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta

<http://www.malukuterkini.com>, Disperindag Kota Ambon: Pembangunan Gerai Indomaret dan Alfamidi Sesuai Rekomendasi, diunduh pada tanggal 24 Juni 2020, pkl 14.34 WIT.

