

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS FAKTOR PENENTU
TEMPAT BELANJA TERHADAP INDOMARET DAN ALFAMART**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

JONATHAN CHRISTIAN SUPOMO

NPM: 09 03 17585

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

SKRIPSI

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS FAKTOR PENENTU
TEMPAT BELANJA TERHADAP INDOMARET DAN ALFAMART**

Disusun oleh:

Jonathan Christian Supomo

NPM: 09 03 17585

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

15 Oktober 2013

SKRIPSI

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS FAKTOR PENENTU
TEMPAT BELANJA TERHADAP INDOMARET DAN ALFAMART**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Jonathan Christian Supomo

NPM: 09 03 17585

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 7 November
2013 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Drs. J. Sudarsono, MS

Yogyakarta, 12 November 2013

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., MT.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS FAKTOR PENENTU TEMPAT BELANJA TERHADAP INDOMARET DAN ALFAMART

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar isi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian maupun seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Oktober 2013

Yang menyatakan


Jonathan Christian Supomo

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perbedaan Persepsi Konsumen Atas Faktor Penentu Tempat Belanja Terhadap Indomaret Dan Alfamart” dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi yang berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, terima kasih juga kepada semua pihak yang sudah memberikan bantuan, bimbingan, doa, semangat dan motivasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

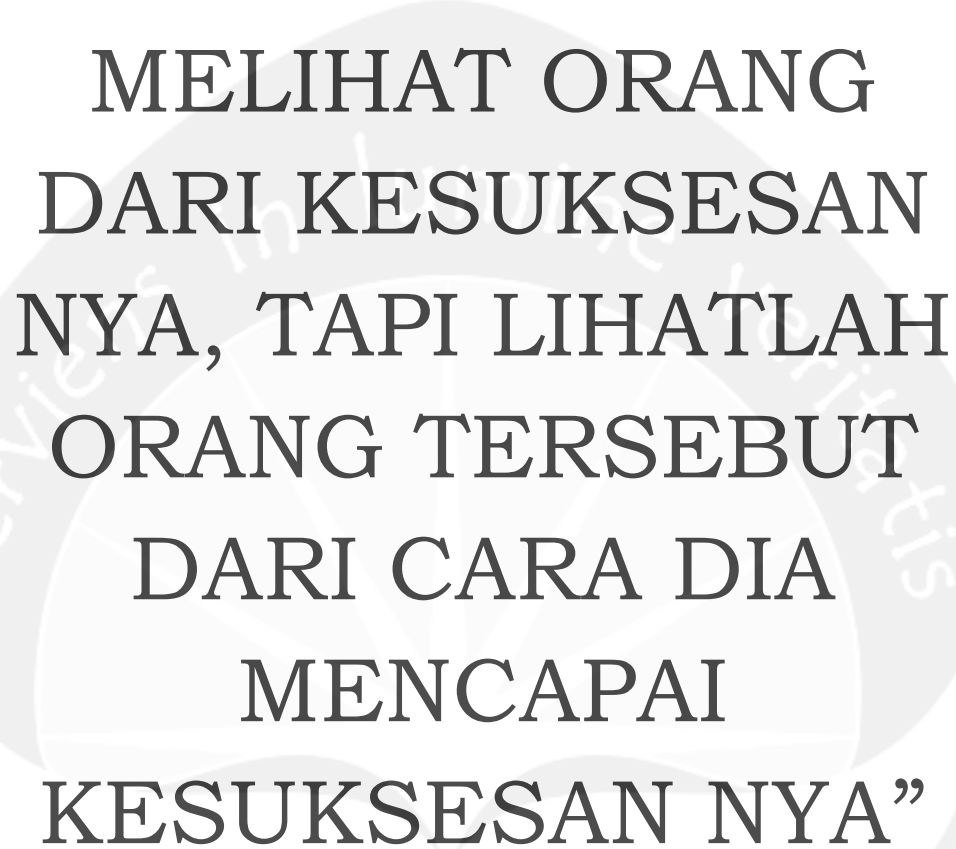
1. Tuhan Yesus yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik dan berjalan dengan lancar.
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan memberikan semangat dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, bimbingan kepada penulis dan telah membantu melancarkan proses penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya, saudara saya Precilla Susan Supomo, Anthony Benedict Supomo, Stephanus Ryan Supomo yang selalu memberikan semangat, motivasi dan pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Benita Aryani. S.T. yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, dan memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Denny Pratama. S.E. yang selalu senantiasa menemani dan memberi pengertian dengan sabar, memberikan semangat, hiburan dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Terima kasih kepada pihak perpustakaan Fakultas Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman yang bersedia membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Pihak-pihak lain yang bersedia membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

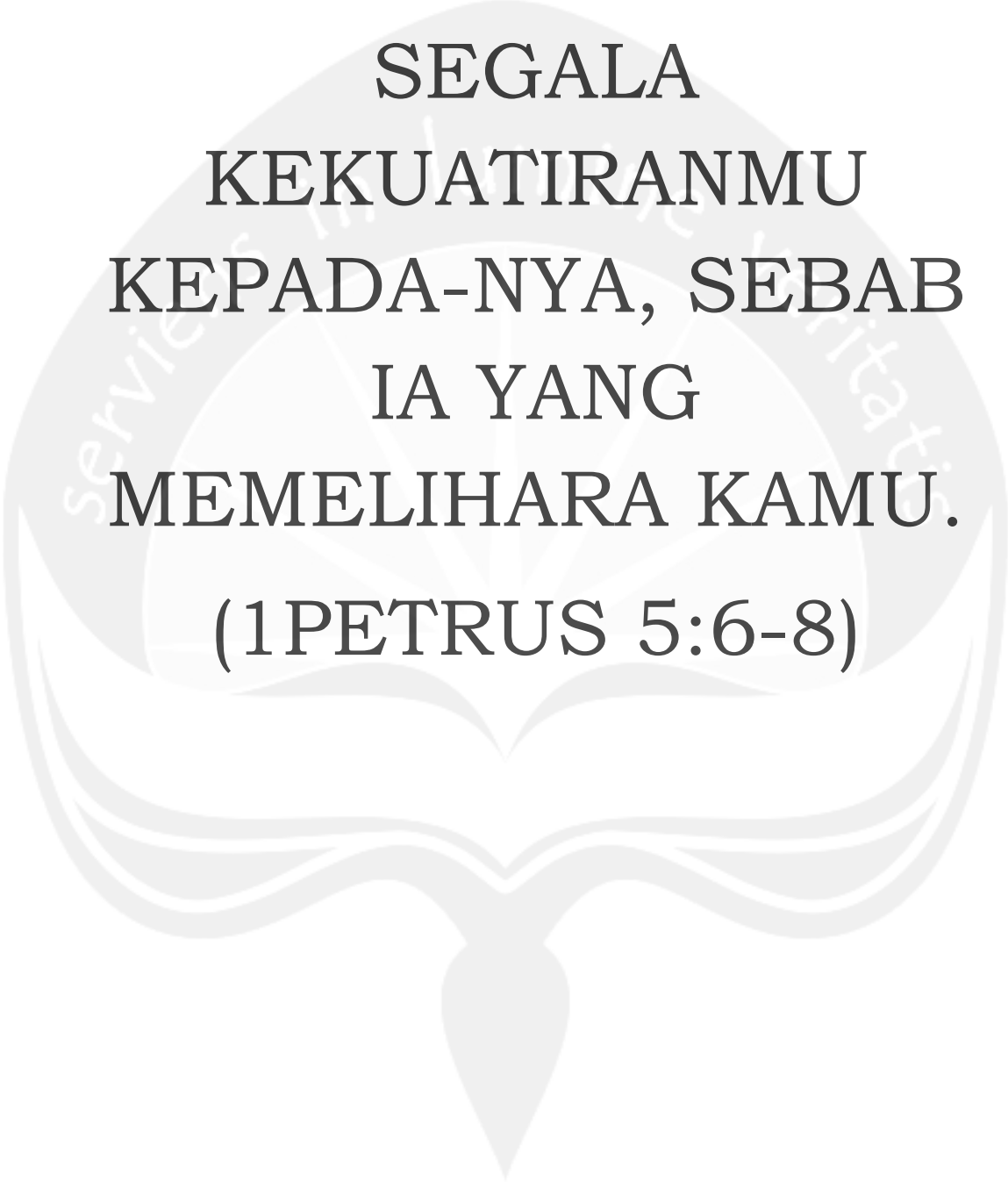
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Maka dari itu penulis akan menerima kritik dan saran sebagai masukan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan penulis. Kritik dan saran yang membangun akan menjadikan skripsi ini lebih berarti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca, Khususnya rekan-rekan mahasiswa.

Yogyakarta, 13 Oktober 2013

Jonathan Christian Supomo



**“JANGANLAH
MELIHAT ORANG
DARI KESUKSESAN
NYA, TAPI LIHATLAH
ORANG TERSEBUT
DARI CARA DIA
MENCAPAI
KESUKSESAN NYA”**



SERAHKANLAH
SEGALA
KEKUATIRANMU
KEPADA-NYA, SEBAB
IA YANG
MEMELIHARA KAMU.
(1PETRUS 5:6-8)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTO	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
INTISARI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13

1.5.	Batasan Masalah	14
1.6.	Sistematika Penulisan	15

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1.	Definisi Ritel	17
2.1.1.	Keunggulan Bersaing Dalam Ritel	18
2.1.2.	Faktor- Faktor Analisis Ritel	22
2.1.3.	Jenis- Jenis Ritel	23
2.2.	Sejarah Ritel	25
2.2.1.	Indomaret	25
2.2.2.	Alfamart.	26
2.3.	Definisi Persepsi	27
2.3.1.	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	28
2.4.	Definisi Konsumen	29
2.5.	Definisi Kepuasan Pelanggan	29
2.5.1.	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	30
2.6.	Analisis Nilai Pelanggan	31
2.7.	Kepuasan Pembelian	31
2.8.	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	32
2.8.1.	Produk.	32
2.8.2.	Keputusan Harga.	32

2.8.3. Iklan.	33
2.8.4. Lokasi.	34
2.8.5. Lokasi Toko.	35
2.8.6. Kenyamanan dalam Berbelanja.	36
2.8.7. Pelayanan Karyawan.	38
2.9. Pengembangan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lingkup Penelitian (lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian)	40
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3. Metode Penelitian	41
3.4. Metode Sampling dan Populasi	42
3.5. Metode Pengambilan Sampel	42
3.6. Metode Pengumpulan Data	43
3.7. Metode Pengukuran Data	44
3.8. Definisi Operasional Variabel	45
3.9. Metode Analisis Data	51
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Pengujian Instrumen	53
4.2. Profil Responden	55
4.3. Alasan Memilih Dalam Menentukan Tempat Berbelanja	56
4.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor	

Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, Dan Pelayanan Karyawan Yang Dimiliki Oleh Indomaret dan Alfamart	57
4.5. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, dan Pelayanan Karyawan Berdasarkan Perbedaan Karakteristik Konsumen	60
4.5.1. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, dan Pelayanan Karyawan Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin	60
4.5.2. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, dan Pelayanan Karyawan Berdasarkan Perbedaan Usia	63
4.5.3. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, dan Pelayanan Karyawan Berdasarkan Perbedaan Pekerjaan	67
4.5.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, dan Pelayanan Karyawan Berdasarkan Perbedaan Pendapatan	71

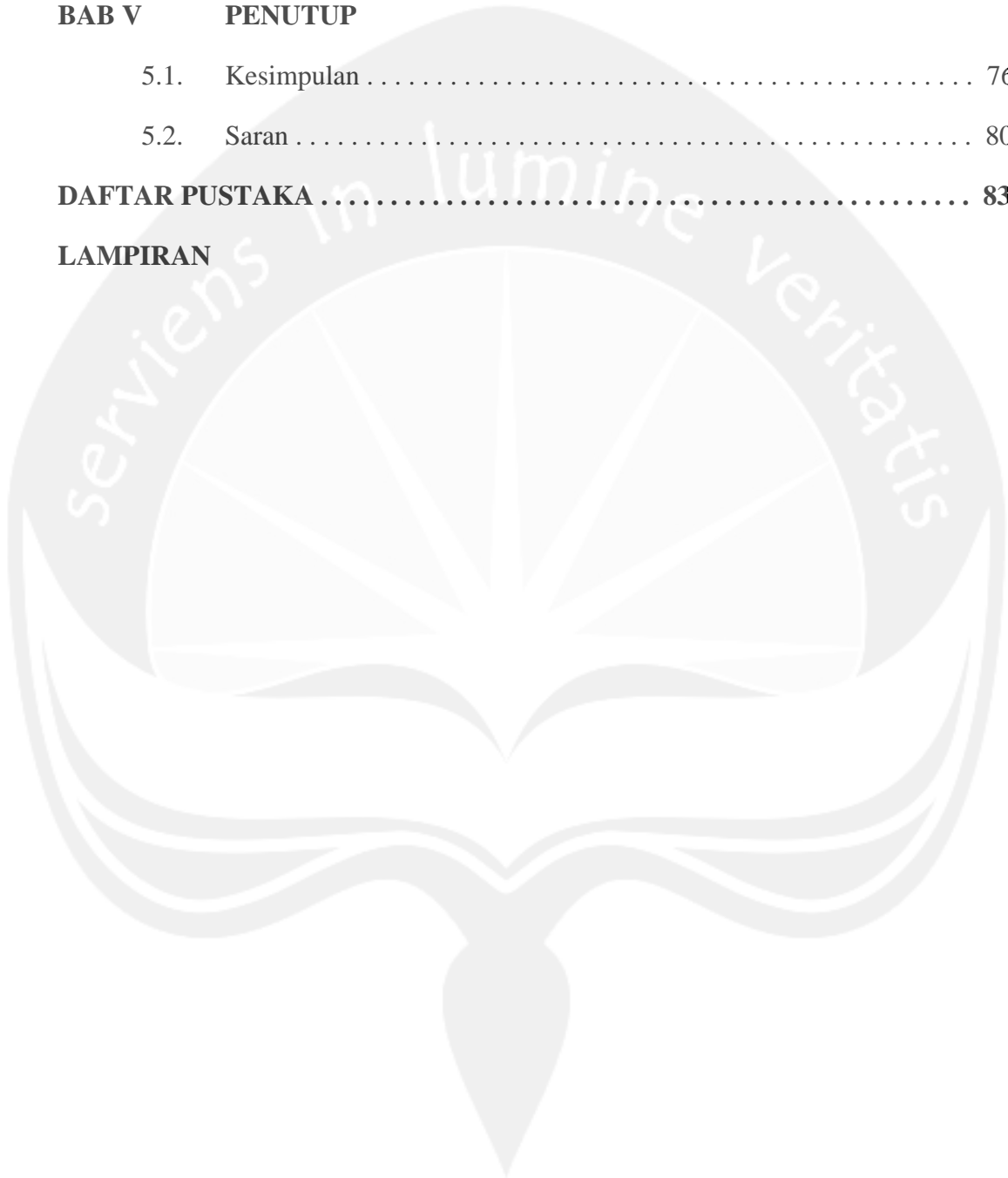
BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 76

5.2. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Gerai Ritel Modern 2010	11
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden	55
Tabel 4.3	Alasan Memilih Dalam Menentukan Tempat Berbelanja	56
Tabel 4.4	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, Dan Pelayanan Karyawan Yang Dimiliki Oleh Indomaret Dan Alfamart	57
Tabel 4.5	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, dan Pelayanan Karyawan Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.6	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, dan Pelayanan Karyawan Berdasarkan Perbedaan Usia	63
Tabel 4.7	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, dan Pelayanan Karyawan Berdasarkan Perbedaan Pekerjaan.	67

Tabel 4.8 Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk, Lokasi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Iklan, dan Pelayanan Karyawan Berdasarkan Perbedaan Pendapatan71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Data Responden
- Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran IV Analisis T-Test
- Lampiran V Analisis ANOVA



**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS FAKTOR PENENTU
TEMPAT BELANJA TERHADAP INDOMARET DAN ALFAMART**

Disusun Oleh :

Jonathan Christian Supomo

NPM : 09 03 17585

Pembimbing Utama

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja terhadap Indomaret dan Alfamart. Dari analisis ini dapat diketahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen baik dari laki-laki atau perempuan, berdasarkan umur, pekerjaan, dan pendapatan per bulan memiliki perbedaan persepsi atau mempunyai persepsi yang sama mengenai Indomaret dan Alfamart yang ditinjau dari berbagai faktor (produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis T-Test dan ANOVA (Analysis Of Variance).

Hasil analisis menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap faktor kenyamanan dalam berbelanja antara konsumen yang membeli di Indomaret dan Alfamart. Konsumen Alfamart memiliki tingkat kenyamanan dalam berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan konsumen Indomaret. Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang sama pada berbagai macam faktor (produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan) di Indomaret maupun Alfamart. Konsumen dengan usia kurang dari 17 tahun memiliki persepsi yang lebih baik pada Alfamart dibandingkan konsumen dengan kelompok usia yang lainnya. Konsumen dengan pekerjaan pelajar memiliki persepsi yang lebih baik pada harga jual produk di Indomaret sedangkan pekerjaan yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor harga jual produk di Alfamart. Konsumen dengan pendapatan antara Rp 2.001.000 sampai Rp 3.000.000 memiliki persepsi yang lebih baik pada lokasi Indomaret dibandingkan Alfamart.

Kata Kunci : *Perbedaan Persepsi Konsumen, Faktor (produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan), Indomaret dan Alfamart.*