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

Rangkuman Skripsi

Disusun oleh: Jonathan Christian Supomo

09 03 17585

Manajemen, Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Alamat: Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

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.

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Ritel adalah usaha yang menjual produk/ dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang/ produk itu sendiri tanpa ada yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis ritel. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat diihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand ritel ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Indomaret dimiliki oleh PT Indomarco Prismatama (IP) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Salah satu usaha yang sudah ternama lainya adalah Alfamart. Alfamart adalah jaringan minimarket bahan pokok sehari-hari terkemuka di Indonesia, dengan kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Kemajuan Alfamart yang pesat saat ini ditentukan oleh strategi pihak manajemen Alfamart yang tepat dan unik. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/Perseroan)

Penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi beberapa pengaruh perbedaan persepsi konsumen dari berbagai faktor terhadap Indomaret dan Alfamart, untuk meminimalkan kinerja yang baik di Indomaret dan Alfamart.

Rumusan Masalah

1. Adakah perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja mengenai produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang dimiliki oleh Indomaret dan Alfamart?
2. Adakah perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja mengenai produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang dimiliki oleh Indomaret dan Alfamart ditinjau dari segi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja mengenai produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang terdapat di Indomaret dan Alfamart.
2. Untuk menganalisis beberapa macam faktor yang menjadi keunggulan Indomaret dan Alfamart untuk dapat bersaing dengan ritel- ritel lain yang terdapat di Yogyakarta.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati, penelitian studi kasus ini didukung oleh survey dengan mengumpulkan data melalui pemberian daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Sifat dari penelitian ini adalah penjelasan, yaitu suatu penelitian yang mencoba menjelaskan peristiwa yang terjadi di objek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data, yaitu:

Kuesioner

Jenis kuesioner yang disebarkan berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

a. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan sebelumnya sehingga responden cukup memilih jawaban yang disediakan.
b. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang selain memberikan pilihan juga menyediakan tempat untuk menjawab secara bebas apabila jawaban responden ada diluar alternatif pilihan yang tersedia.
c. Pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan memodifikasi pertanyaan kuesioner dari (Darin W. White and Keith Absher, 2005) dalam penelitian mengenai berbedaan persepsi pelanggan dari berbagai faktor terhadap penjualan di Indomaret dan Alfamart.

Kuesioner yang dibagikan terdiri atas enam faktor, yaitu:

Faktor I : Berisi pertanyaan mengenai persepsi pelanggan mengenai produk yang dijual Indomaret dan Alfamart.

Faktor II : Berisi pertanyaan mengenai persepsi pelanggan mengenai lokasi Indomaret dan Alfamart.

Faktor III : Berisi pertanyaan mengenai persepsi pelanggan mengenai harga yang ditawarkan Indomaret dan Alfamart.

Faktor IV : Berisi pertanyaan mengenai persepsi pelanggan mengenai kenyamanan dalam berbelanja di Indomaret dan Alfamart.

Faktor V : Berisi pertanyaan mengenai persepsi pelanggan mengenai iklan yang ditampilkan Indomaret dan Alfamart.

Faktor VI : Berisi pertanyaan mengenai persepsi pelanggan mengenai pelayanan karyawan yang ada di Indomaret dan Alfamart.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam untuk menganalisa data yang ada adalah Analisis deskriptif, Teknik analisis T-Test, dan Analisis varians (*analysis of variance*, ANOVA). Untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah peneliti peroleh dan gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang didapat maka peneliti menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan Teknik analisis T-Test merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel.

Langkah-langkah pengujian data dijelaskan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif
   Analisis ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel pada penelitian yang terdiri dari variabel persepsi yang baik dan persepsi yang tidak baik terhadap minimarket Indomaret dan Alfamart.

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. Mencari nilai T uji sampel berpasangan dengan alat bantu software SPSS For Windows 15

1) Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel jika t hitung (angka t output) > t tabel maka tolak Ho berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart.
2) Berdasarkan nilai probabilitas Jika probabilitas arau signifikanya (sig 2 tiled) < 0,05, maka tolak Ho. Berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen Indomaret dengan Persepsi konsumen Alfamart dan sebaliknya. (Algifari,1997:82)

3. Analisis varians (*analysis of variance*, ANOVA)
   Analisis varian (ANOVA) adalah Prosedur one way anova merupakan alat

uji statistic yang digunakan untuk menguji apakah 2 populasi atau lebih yang independen, memiliki rata- rata yang berbeda atau sama. Dalam one way anova ada 1 variabel dependen dan 1 variable independen. Ketentuan uji signifikansi analisis ANOVA adalah sebagai berikut:

Menerima H0: jika probabilitas (p) < 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan pengaruh kebingungan konsumen terhadap coping strategis berdasarkan perbedaan gaya pengambilan keputusan.

Menerima H1: jika probabilitas (p) > 0,05 yang berarti terdapat perbedaan pengaruh kebingungan konsumen terhadap coping strategis berdasarkan perbedaan gaya pengambilan keputusan. (Wijaya,2010,77)

Pembahasan

1. Hasil analisis alasan memilih dalam menentukan tempat berbelanja dapat disimpulkan bahwa faktor paling dominan yang digunakan konsumen untuk menentukan tempat belanja.
2. Hasil analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang dimiliki oleh Indomaret dan Alfamart

- 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.

3. Hasil analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan berdasarkan perbedaan jenis kelamin:

- Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang sama pada faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang dijual di Indomaret maupun Alfamart.

4. Hasil analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan berdasarkan perbedaan usia:

- Konsumen dengan usia yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor produk yang dijual di Indomaret. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada faktor produk yang dijual di Alfamart. Konsumen dengan usia kurang dari 17 tahun memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan konsumen dengan kelompok usia yang lainnya.
- Konsumen dengan usia yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor lokasi Indomaret. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada faktor lokasi Alfamart. Konsumen dengan usia kurang dari 17 tahun memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan konsumen dengan kelompok usia yang lainnya.
- Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada faktor pelayanan karyawan. Konsumen dengan usia kurang dari 17 tahun memiliki persepsi yang lebih

baik dibandingkan konsumen dengan kelompok usia yang lainnya. Konsumen dengan usia yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor pelayanan karyawan Alfamart.

5. Hasil analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan berdasarkan perbedaan pekerjaan:

- Konsumen dengan pekerjaan pelajar memiliki persepsi yang lebih baik pada harga jual produk di Indomaret. Konsumen dengan pekerjaan yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor harga jual produk di Alfamart.

6. Hasil analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan berdasarkan perbedaan pendapatan:

- Konsumen dengan pendapatan antara Rp 2.001.000 sampai Rp 3.000.000 memiliki persepsi yang lebih baik pada lokasi Indomaret. Konsumen dengan pendapatan yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor lokasi Alfamart.

Kesimpulan

1. 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.
2. Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang sama pada faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang dijual di Indomaret maupun Alfamart.
3. Konsumen dengan usia yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor produk yang dijual di Indomaret. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada faktor produk yang dijual di Alfamart. Konsumen dengan usia kurang dari 17 tahun memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan konsumen dengan kelompok usia yang lainnya.
4. Konsumen dengan usia yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor lokasi Indomaret. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada faktor lokasi Alfamart. Konsumen dengan usia kurang dari 17 tahun memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan konsumen dengan kelompok usia yang lainnya.
5. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada faktor pelayanan karyawan. Konsumen dengan usia kurang dari 17 tahun memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan konsumen dengan kelompok usia yang lainnya. Konsumen dengan usia yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor pelayanan karyawan Alfamart.
6. Konsumen dengan pekerjaan pelajar memiliki persepsi yang lebih baik pada harga jual produk di Indomaret. Konsumen dengan pekerjaan yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor harga jual produk di Alfamart.

7. Konsumen dengan pendapatan antara Rp 2.001.000 sampai Rp 3.000.000 memiliki persepsi yang lebih baik pada lokasi Indomaret. Konsumen dengan pendapatan yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada faktor lokasi Alfamart.

Saran

a. Indomaret

1. Penting bagi pihak manajemen Indomaret untuk menyempurnakan kebijakan yang berhubungan dengan kenyamanan dalam berbelanja seperti kemudahan mobilitas konsumen saat berbelanja, pentunjuk promosi penjualan produk baik yang berupa potongan harga maupun diskon bagi konsumen.
2. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada beberapa faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang dimiliki oleh Indomaret, berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen. Berdasarkan hal tersebut penting bagi manajemen Indomaret untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam berbelanja. Manajemen Indomaret harus mampu memberikan layanan secara spesifik pada masing-masing konsumen dengan karakteristik yang berbeda.
3. Lokasi adalah faktor yang paling dominan bagi konsumen untuk berbelanja di Indomaret. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi manajemen Indomaret untuk menentukan lokasi yang strategis untuk mendirikan toko. Manajemen Indomaret sebaiknya mendirikan toko di pusat-pusat/ konsentrasi masyarakat.
4. Memberikan hadiah yang lebih menarik dan mengundang banyak minat konsumen, contohnya: dengan pengumpulan poin yang dapat diundi setiap tahun nya, apabila point tersebut paling banyak maka akan mendapatkan hadiah yang menarik seperti motor dan tidak hanya memberikan berupa potongan harga atau vocer belanja.

b. Alfamart

1. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada beberapa faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang dimiliki oleh Alfamart, berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen. Berdasarkan hal tersebut penting bagi manajemen Alfamart untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam berbelanja.
2. Pada bagian luar Alfamart sebaik nya di beri fasilitas yang lebih memadai, contohnya: dengan diberikannya layanan Wifi dan tempat untuk duduk-duduk dan meja kecil, untuk tempat para konsumen beristirahat sejenak menikmati apa yang konsumen tersebut belanjakan di Alfamart. Dengan begitu akan menambah kenyamanan berbelanja konsumen.
3. Perlu ditambahkannya lokasi Alfamart di jalan Magelang karena lokasi adalah faktor yang paling dominan bagi konsumen untuk berbelanja di Alfamart. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi manajemen Indomaret maupun Alfamart untuk menentukan lokasi yang strategis untuk

mendirikan toko. Manajemen Alfamart sebaiknya mendirikan toko di pusat-pusat/ konsentrasi masyarakat.

4. Memberikan hadiah yang lebih menarik dan mengundang banyak minat konsumen, contohnya: dengan pengumpulan poin yang dapat diundi setiap tahun nya, apabila point tersebut paling banyak maka akan mendapatkan hadiah yang menarik seperti motor dan tidak hanya memberikan berupa potongan harga atau vocer belanja.

Daftar Pustaka

Alfamartku, *Indonesia, 8-manfaat-member-alfamart,* diakses dari *http://www.alfamartku.com/8-manfaat-member-alfamart*, pada 16 September 2013

Anindita, *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngresep Timur V/ 69, Kota Semarang)*, Semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Cahayamataeni, *Indonesia, tugas-softskill-pertemuan-ke-3,* diakses dari *http://cahayamataeni.blogspot.com/2012/01/tugas-softskill-pertemuan-ke-3.html*, pada 16 September 2013.

Indomaret, *Indonesia, indomaret-card,* diakses dari *http://indomaret.co.id/indomaret-card,/*, pada 16 September 2013.

Kotler, P., 2009, Manajemen Pemasaran, 13th ed., Erlangga , Jakarta.

Narimawati, U., 2008, *Teknik-teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*, Bandung.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung.

Wardoyo, *Indonesia, analisa-manajemen-stratejik-alfamart,* diakses dari *http://kokoh-wardoyo-ahp.mhs.narotama.ac.id/2012/02/14/analisa-manajemen-stratejik-alfamart/*, pada 16 September 2013.

White and Absher, 2005, *Positioning of retail stores in Central and Eastern Euroean accession states*, USA, Union University

Wijaya, T., 2010, *Analisis Multivariat Teknik Olah Data untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS,* Yogyakarta.