VOLUME 2, NOMOR 2, JUNI 2014 ISSN : 1829-7528

Jurnal Bisnis dan Manajeman

Pengaruh Konflik Peran Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Tentang Bentuk Konflik Peran Pada Karyawan Bank Perkreditan Rakyat NUSUMMA Gondanglegi-Malang)
Andina Christantya, Rooswidjajani

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Pada Karyawan Kantor Cabang Perusahaan Asuransi Ajb Bumiputera 1912 Malang).
Eko Dwi Susanto, Wahyu Wiyani

Analisis Sikap Nasabah Atas Kualitas Pelayanan Pada Bank Mandiri Cabang Merdeka Kota Malang
Febrina Anggraini, Agung Suwandaru

Dampak Mutasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Umum Jasa Tirta I Malang
Ishak Njurumana, Zainur Roziqin

Dampak Pemberdayaan Desa Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Batu
LilikAniyati

Citra Toko Antara Indomaret Dengan Alfamart (Study Pada Konsumen Analisis Faktor-Faktor Penentu Indomaret Raya Bandulan Malang dan Alfamart Raya Bandulan Malang)
Nanang Hadiatmoko, Eko Agus Susilo

Analisis Sikap Konsumen Distro Recover Pada Produk Fashion Merek Screamous Di Malang Town Square (Matos)
Rina Widayanti, Ginanjar Indra Kusuma Nugraha

Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik di FISIP Unmer Malang)
Rokhima

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merk Acer (Studi Pada Mahasiswa Kalimantan Timur Universitas Muhammadiyah Malang)
Sonny Ramadhan

Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja
Toni Dwi Hanggoro, Yuntawati Fristin

JBM	Volume 2	Nomor 2	Juni 2014	Hal 1 - 155	ISBN 1829-7528

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
ISSN :1829 - 7528

Diterbitkan oleh :
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

Ketua Penyunting
Agung Suwandaru

Wakil Ketua Penyunting
Yuntawati Fristin

Penyunting Pelaksana
Roos Widjajani
Wahyu Wiyani
Zainur Rozikin
Eko Agus Susilo
Ginanjar Indra KN

Penyunting Ahli
Grahita Candrarin (FE UNMER Malang)
Anwar Sanusi (FE UNMER Malang)
Nur Munir (UI Jakarta)
Suharyono (FIA UB Malang)

Mitra Bestari
Joko Sumboro (Polinema Malang)
Suri Yuniarti (D3 Keu & Perbankan UNMER Malang)

Staf Administrasi
Kawito
Muzayyanah
Hari Bangun Purwanto

Alamat Redaksi dan Tata Usaha : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang Telp. (0341) 580537 Fax. (0341) 580537

Jurnal Bisnis dan Manajemen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, Diterbitkan sejak tahun 2004

Jurnal Bisnis dan Manajamen diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, **Dekan :** Dr. Kridawati Sadhana, MS, **Wakil Dekan I** : Dwi Suharnoko **Wakil Dekan II** : Priyo Dari Mulyo, **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis :** Yuntawati Fristin

Jurnal Bisnis dan Manajemen terbit 2 kali dalam satu tahun pada bulan Januari & Juni

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN
Volume 2, Nomor 2, Juni 2014

Pengaruh Konflik Peran Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Tentang Bentuk Konflik Peran Pada Karyawan Bank Perkreditan Rakyat NUSUMMA Gondanglegi-Malang)
Andina Christantya, Rooswidjajani (Universitas Merdeka Malang) **1-12**

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Pada Karyawan Kantor Cabang Perusahaan Asuransi Ajb Bumiputera 1912 Malang).
Eko Dwi Susanto, Wahyu Wiyani (Universitas Merdeka Malang) **13-31**

Analisis Sikap Nasabah Atas Kualitas Pelayanan Pada Bank Mandiri Cabang Merdeka Kota Malang
Febrina Anggraini, Agung Suwandaru (Universitas Merdeka Malang) **32-45**

Dampak Mutasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Umum Jasa Tirta I Malang
Ishak Njurumana, Zainur Roziqin (Universitas Merdeka Malang) **46-57**

Dampak Pemberdayaan Desa Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Batu
Lilik Aniyati (STIE Kertanegara Malang) **58-69**

Citra Toko Antara Indomaret Dengan Alfamart (Study Pada Konsumen Analisis Faktor-Faktor Penentu Indomaret Raya Bandulan Malang Dan Alfamart Raya Bandulan Malang)
Nanang Hadiatmoko, Eko Agus Susilo (Universitas Merdeka Malang) **70-88**

Analisis Sikap Konsumen Distro Recover Pada Produk Fashion Merek Screamous Di Malang Town Square (Matos)
Rina Widayanti, Ginanjar Indra Kusuma Nugraha (Universitas Merdeka Malang) **89-109**

Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Fisip Unmer Malang)
Rokhima (Universitas Merdeka Malang) **110-128**

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merk Acer (Studi Pada Mahasiswa Kalimantan Timur Universitas Muhammadiyah Malang)
Sonny Ramadhan (Universitas Merdeka Malang) **129-143**

Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja
Toni Dwi Hanggoro, Yuntawati Fristin (Universitas Merdeka Malang) **144-155**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU CITRA TOKO ANTARA INDOMARET DENGAN ALFAMART (STUDY PADA KONSUMEN INDOMARET RAYA BANDULAN MALANG DAN ALFAMART RAYA BANDULAN MALANG)

Nanang Hadiatmoko
Eko Agus Susilo
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa factor penentu citra toko antara Indomaret Raya *Bandulan Malang dengan Alfamart Raya Bandulan Malang. Kegunaan penelitian ini dapat dijadikan* sebagai bahan masukan bagi manajemen Indomaret dan Alfamart dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan citra toko, sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian komparatif/membandingkan dengan metode statistic diskriptif dan uji t sampel independen. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret dan Alfamart. Sampel yang diambil sebanyak 30 orang.

Penelitian menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan citra toko antara Indomaret dengan Alfamart, terutama pada indikator keragaman dan item proses penyerahan barang. Penelitian ini sudah merefleksikan dan menerapkan teori-teori yang merupakan dasar kerangka berfikir dalam memecahkan masalah yang ada yaitu apakah ada perbedaan citra toko antara Indomaret dengan Alfamart. Hal ini sebaiknya digunakan sebagai parameter bagi pihak Indomaret dan Alfamart dalam meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja baik di Indomaret maupun di Alfamrt. Karena bagaimanapun juga citra toko di mata masyarakat mempunyai korelasi yang cukup erat terhadap kecenderungan mereka dalam memilih tempat untuk berbelanja. Dengan demikian sangat relevan dan cukup logis jika atribut-atribut toko yang terdiri dari keragaman, personel, atmosfer, pelayanan, kualitas, harga merupakan faktor yang menentukan citra toko dari Indomaret dan Alfamart.

Kata Kunci : Keragaman, Personel, Atmosfer, Pelayanan, Kualitas, Harga.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berbelanja merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh manusia, baik untuk membeli pakaian ataupun berbelanja kebutuhan sehari-hari. Apalagi untuk kebutuhan sehari-hari manusia akan melakukan pembelian secara rutin. Dimasa saat ini banyak sekali kemudahan yang didapat oleh manusia untuk berbelanja, tidak seperti dahulu berbelanja identik dengan pergi ke pasar atau pertokoan yang ramai akan pedagang dan pembeli, dan rawan akan terjadi tindak kejahatan, selain itu calon pembeli harus tawar menawar harga dengan pedagang.

Selain ke pasar masyarakat yang hendak berbelanja juga bisa pergi ke supermarket atau swalayan, perusahaan jasa ini menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, dan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melayani diri sendiri tanpa harus tawar menawar harga, dan juga jaminan kenyamanan dan keamanan dalam *berbelanja. Akan tetapi supermarket atau swalayan* biasanya hanya ada di mall-mall atau pertokoan dan juga di kawasan-kawasan tertentu yang biasanya di pusat kota atau daerah yang dianggap ramai dan berpenduduk dengan kelas ekonomi menengah ke atas.

Karena lokasi kadang jauh dari rumah, dan *juga anggapan tentang harga di supermarket lebih* mahal yang menyebabkan masyarakat enggan untuk berbelanja ke supermarket atau swalayan, walaupun banyak kemudahan yang ditawarkan di supermarket atau swalayan tersebut. Masyarakat cenderung belanja di pasar-pasar pagi atau pasar yang dekat dengan rumah mereka. Dari situ mendorong pengusaha swalayan untuk mengembangkan usahanya dengan membuka beberapa minimarket yang kapasitas produk yang ditawarkan relatif lebih sedikit dibanding supermarket. Tetapi walaupun produk yang ditawarkan relatif terbatas, minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket cukup besar. Hal ini terlihat dengan banyaknya minimarket di Kota Malang yang dipenuhi pembeli, baik yang merupakan cabang dari super market terkenal ataupun mini market yang usahanya dimiliki perorangan atau hanya ada di Kota Malang.

Dari fenomena banyaknya minimarket yang *ada di Kota Malang, jelaslah menimbulkan* persaingan diantara pengusaha minimarket itu. Mereka akan berusaha untuk menggait minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Persaingan dibidang usaha minimarket dapat terlihat jelas

pada *Indomaret dengan Alfamart. banyak juga* Alfamart cabang yang tersebar di beberapa tempat di Kota Malang, begitu juga Indomaret. Indomaret tidak mau kalah, banyak sekali Indomaret yang kita temukan berdiri di beberapa sudut Kota Malang.

Selain banyak dan tersebar di beberapa sudut Kota Malang, ada juga minimarket yang saling berdampingan disatu lokasi yang sama, walaupun minimarket tersebut berbeda bendera atau beda perusahaan. Hal itu peneliti temukan di tiga tempat, yaitu di Jalan Sudanco Supriadi pertigaan kacuk, Indomaret berdampingan dengan Alfamart. Selain itu di Raya Bandulan Indomaret juga bersebelahan dengan Alfamart. Hal yang sama ditemukan di Sulfat, juga Indomaret bersebelahan dengan Alfamart, dua minimarket ini hanya di batasi dengan gang kampung.

Tidak hanya berdampingan, kemudahan yang mereka tawarkan bagi konsumen juga bermacam-macam. *Hal tersebut peneliti temukan di* Indomaret cabang Bandulan dan Alfamart cabang Bandulan, dimana jam pelayanan mereka saling bersaing. Awalnya jam pelayanan mereka normal-normal saja seperti dibeberapa minimarket yaitu buka pukul 09.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB, akan tetapi setelah beberapa saat jam pelayanan mereka berubah buka sampai pukul 22.00 WIB untuk Indomaret, dan diikuti pula oleh Alfamart. Dan bahkan kedua minimarket ini berani buka sampai pukul 23.00 WIB. Terlebih lagi di Alfamart mulai pertengahan bulan Romadhon kemarin buka mulai pukul 07.00 WIB dan tutup sampai 24.00 WIB.

Di samping jam kerja, pelayanan kepada konsumen yang menggunakan kendaraan pribadipun tidak luput dari perhatian manajemen. Hal ini sempat peneliti temukan di Indomaret, yaitu pelayanan bebas parkir atau parkir gratis dan pengjagaan terhadap kendaraan konsumen tersebut. Dari *fakta-fakta di atas jelas sekali merupakan* upaya dari manajemen minimarket tersebut untuk menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya.

Dari beberapa fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh manajemen Indomaret dan Alfamart, jelas sekali menimbulkan persepsi realita atau citra dari masyarakat. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah "citra perusahaan adalah persepsi (sesuatu yang berkembang dibenak public atau masyarakat) terhadap realitas. Selain itu, sebuah realitas juga bisa dipersepsikan berbeda oleh tiap individu" (Wasesa, 2005).

Dari tiga lokasi, yaitu di Indomaret dan Alfamart Jl. S Supriadi, Indomaret dan Alfamart di Sulfat, dan Indomaret dan Alfamart di Raya Bandulan Malang. Peneliti lebih tertarik untuk meneliti di Indomaret dan Alfamart Raya *Bandulan, karena menurut peneliti daerah* bandulan merupakan daerah yang kurang strategis dan juga memeiliki pasar sasaran yang terbatas untuk ditempati dua minimarket secara berdampingan. Hal ini terlihat antara pukul 22.00 WIB jalan raya Bandulan sudah terlihat sepi dikarenakan jalan tersebut bukan merupakan jalan protokol, disamping itu di daerah bandulan merupakan daerah kampung yang banyak sekali terdapat toko-toko pengecer yang berjejer di pinggir jalan. Berbeda dengan Indomaret dan Alfamart di Jl. S Supriadi yang dibangun di pinggir jalan poros atau gerbang masuk ke Kota Malang.

Dari uraian tersebut, maka penelitian ini lebih difokuskan tentang citra Indomaret Cabang Raya Bandulan Malang dan Alfamart Cabang Raya Bandulan Malang. Maka peneliti mengangkat judul "Analisis Faktor - Faktor Penentu Perbedaan Citra toko Antara Indomaret Cabang Raya *Bandulan Malang dengan Alfamart Cabang Raya* Bandulan Malang". Study pada konsumen Indomaret Raya Bandulan Malang dan Alfamart Raya Bandulan Malang.

B. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut, maka permasalahan pokok yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan faktor penentu citra toko antara Indomaret Cabang Raya Bandulan Malang dengan Alfamart Cabang Bandulan Malang.

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah di bahas sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor penentu citra toko antara Indomaret Cabang Raya Bandulan Malang dengan Alfamart Cabang Raya Bandulan Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Dapat memberikan kontribusi akademis di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang Citra toko.
   b. Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya penelitian tentang citra toko.
2. Manfaat Praktis
   a. Dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Indomaret Cabang Raya Bandulan Malang Dan Alfamart Cabang Raya Bandulan Malang dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan citra toko

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 2, Nomor 2, Juni 2014

sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi bagi pelaku bisnis dalam rangka mencapai tujuan

KERANGKA DASAR TEORI

Citra Pengecer.

Kegiatan berlangganan ditentukan baik oleh criteria evaluasi konsumen maupun persepsi mereka tentang atribut toko. Keseluruhan persepsi dirujuk sebagai citra. Menurut James et, al. dalam Engel (1995) atribut yang dirasa memiliki saliensi paling besar adalah (1) keragaman, (2) personel, (3) atmosfer, (4) pelayanan, (5) kualitas, dan (6) harga.

1. Keragaman.

Kedalaman, luas dan keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Toko-toko meningkat dengan pesat dalam kemampuan bersaing karena kemampuan mereka menyajikan ragam barang-barang berdasarkan klasifikasi, pemakaian akhir atau gaya hidup.

2. Personel.

Wiraniaga yang berpengetahuan dan berpengalaman serta bersedia membantu, dinilai *sebagai pertimbangan penting dalam memilih* tempat perbelanjaan (Engel, 1994)

3. Atmosfer.

Penataan interior sangat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus.

Menurut Ma'ruf (2005) atmosfer dapat tercipta melalui aspek aspek berikut ini :

a. Visual, yang berkaitan dengan pandangan : warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.

b. *Tactile,* yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit : *softnes, smoothness,* temperatur.

4. Pelayanan.

Fasilitas department store yang strategis, kemudahan pengembalian barang, kemudahan penyerahan barang, system pembelian kredit, dan lain-lain (Engel, 1994).

5. Kualitas.

Kualitas barang yang ditawarkan bervariasi mulai dari yang rata-rata sampai dengan barang yang berkelas (Ma'ruf, 2005)

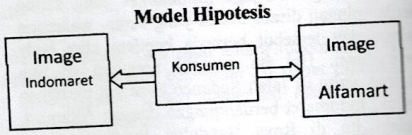
6. Harga.

Menurut Ma'ruf (2005) peritel perlu memperhatikan keinginan konsumen yaitu harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value for money*), lalu keinginannya untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, dan faktor penetapan harga oleh pesaing.

Hipotesis

Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut : "diduga ada perbedaan antara citra toko Indomaret Raya Bandulan Malang dengan Alfamart Raya Bandulan Malang".

Gambar 1
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Dan penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif.

Riset diskriptif adalah riset yang bertujuan untuk mendiskripsikan sesuatu umumnya karakteristik atau fungsi pasar. Bisa dikatakan bahwa riset diskriptif bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi, atau bidang tertentu secara factual dan sistematis. Dengan kata lain riset diskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Simamora (2004) Dan selain penelitian ini digolongkan sebagai penelitian diskriptif, peneliti juga menggunakan metode penelitian survey.

Penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis. (Sugiyono, 2006)

Ditinjau dari jenis surveinya dapat digunakan survey exploratif, yaitu penelitian penjajakan bersifat terbuka, masih mencari-cari dan belum mempunyai hipotesa. Melalui penelitian explorative masalah penelitian dapat dirumuskan dengan lebih jelas dan terperinci, dan hipotesa dapat dikembangkan. (Singarimbun dan Effendi, 1996).

Dalam hal ini penelitian yang diambil adalah penelitian *Komparatif* (Sugiyono, 2006) "adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya sama dengan penelitian variabel *mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu* atau dalam waktu yang berbeda".

B. *Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling*

1. Definisi Konsepsional

Definisi konseptual dari setiap variabel tersebut dalam penelitian ini adalah :

"citra perusahaan adalah persepsi (sesuatu yang berkembang dibenak public atau masyarakat) terhadap realitas". (Wasesa, 2005).

2. Definisi Operasional

Adapun sebagai variabel disini adalah citra toko. Kegiatan berlangganan ditentukan baik oleh criteria evaluasi konsumen maupun persepsi mereka tentang atribut toko. persepsi konsumen tentang atribut toko dirujuk sebagai citra toko (Engel, 1994).

Dengan indikatornya meliputi :

1. Keragaman.

Toko-toko meningkat dengan pesat dalam kemampuan bersaing karena kemampuan mereka menyajikan ragam barang-barang berdasarkan klasifikasi.

2. Personel.

Wiraniaga yang berpengetahuan dan berpengalaman serta bersedia membantu.

3. Atmosfer.

Penataan interior sangat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Atmosfer dapat tercipta melalui aspek aspek berikut ini :

- Visual, yang berkaitan dengan pandangan : warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.
- *Tactile,* yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit : *softnes, smoothness,* temperatur.

4. Pelayanan.

Fasilitas minimarket yang strategis, kemudahan pengembalian barang, kemudahan penyerahan barang, pembayaran dengan menggunakan kartu debet.

5. Kualitas.

Kualitas barang yang ditawarkan bervariasi mulai dari yang rata-rata sampai dengan barang yang berkelas.

6. Harga.

Dalam menentukan harga, peritel perlu memperhatikan keinginan konsumen yaitu harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh

Tabel 1
Variabel, Indikator dan item penelitian

Variabel	Indikator	Item
Citra Toko	Keragaman	Kemampuan Alfamart dan Indomaret menyediakan barang yang beraneka ragam.
	Personel.	Wiraniaga yang berpengetahuan dan berpengalaman.
		Kesediaan wiraniaga untuk membantu.
	Atmosfer.	Pengaturan pencahayaan, warna yang digunakan di dalam maupun diluar toko
		Pengaturan temperature di dalam toko
	Pelayanan.	Mudah mengembalikan barang
		Proses penyerahan barang mudah
		Kemudahan pembayaran secara kredit
	Kualitas	Barang yang tersedia merupakan barang yang berkualitas
	Harga	Kesesuaian harga produk dengan nilai produk

C. Teknik Penentuan Skor.

Adapun pengukuran yang dilakukan yaitu dengan cara menanyakan tanggapan konsumen Indomaret dan Alfamart tentang image kedua minimarket pertanyaan yang dinyatakan dengan menggunakan skala linkert 4 poin.

a. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1 (satu)
b. Jawaban tidak setuju diberi skor 2 (dua)
c. Jawaban setuju diberi skor 3 (tiga)
d. Jawaban sangat setuju diberi skor 4(empat)

Pada penentuan skor peneliti menggunakan empat sekala untuk menghilangkan jawaban netral yang bisa mengakibatkan bias. Menurut Simamora (2001) untuk mengatasi bias jalan tengah, peneliti dapat menghilangkan jawaban netral.

D. Populasi, sample, dan Teknik Sampling.

1. Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret dan Alfamart.

2. Sampel

Menurut Sudjana (1996), suatu sampel rencana teknis dapat dipandang sebagai sampel besar jika $n \geq 30$, maka berarti sampel tersebut telah memenuhi syarat suatu penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang diambil yaitu menggunakan ***sampling aksidental*** yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006). Dalam hal ini yang dipakai sebagai responden adalah orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart selama pelaksanaan penelitian, dan kriteria responden adalah yang pernah berbelanja *di kedua minimarket tersebut.*

E. Teknik Analisis Data

Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Dalam pengujian pengukuran validitas menggunakan teknik korelasi *product moment (pearson)*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n\sum xiyi - \sum xi \sum yi}{\sqrt{n\sum x_i^2 - (\sum xi)^2}\sqrt{n\sum y_i^2 - (\sum yi)^2}}$$

Dimana :
r = Koefisien korelasi product moment
n = Sampel
x = Setiap butir pertanyaan
y = Skor nilai total

b. Uji realiabilitas

Instrument yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2006). Dengan Rumus:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{M(k-M)}{k \quad s_t^2}\right\}$$

Dimana :

r_1 = reliabilitas internal seluruh instrumen
k = jumlah item dalam instrumen
M = mean skor total
S_t^2 = varians total

Teknik Analisis Data

Uji t (t-test)

Uji t (t-test) yaitu digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independent bila datanya berbentuk interval atau ratio. (Sugiyono 2006) Dengan rumus :

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Dimana :
$\overline{X}$ = rata-rata
s = simpangan baku
n = sampel

Dalam hal ini bila t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel}, maka Ho diterima. Dan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, maka Ho ditolak. Lebih singkatnya :
Jika : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti Ho diterima
Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti Ho ditolak

Statistik Diskriptif

Secara sistematis, rata-rata dapat dihitung *dengan rumus :*

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i}{n}$$

di mana :
X_i = nilai observasi variabel X
n = jumlah sampel

E. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Indomaret dan Alfamart Bandulan Malang. Peneliti mengambil lokasi ini karena Indomaret dan *Alfamart Bandulan Malang berdampingan di* suatu lokasi yang sama, selain itu Indomaret dan Alfamart Bandulan Malang menjadi salah satu tujuan belanja dari masyarakat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Alfamart

27 Juni 1999 PT Alfa Mitramart Utama (AMU) didirikan. dengan pemegang saham PT Alfa Retailindo, Tbk = 51% PT Lancar Distrindo = 49%. Pada tanggal *18* Oktober 1999 toko pertama dibuka dengan nama "Alfa Minimart" di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Dan pada tanggal 1 Agustus 2002 Kepemilikan beralih ke PT Sumber Alfaria Trijaya. dengan pemegang Saham PT HM Sampoerna, Tbk = 70% PT Sigmantara Alfindo = 30%. Dan pada 1 Januari 2003 Nama "Alfa Minimart" diganti menjadi "Alfamart".

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 2, Nomor 2, Juni 2014

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan.

Dengan motto "Belanja Puas, Harga Pas" Alfamart mempunyai visi "Menjadi jaringan distribusi *retail* terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global". Selain visi alfamart memiliki misi untuk :

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

Budaya yang dijunjung tinggi di Alfamart yaitu :

1. Integritas yang tinggi.
2. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
3. Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
4. Kerjasama Team.
5. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

Segmentasi Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas kurang dari 250 m². Alfamart memiliki target geografis (Di mana mereka berbelanja) area perumahan, fasilitas *public*, gedung perkantoran, dan juga target demografis (siapa yang berbelanja) ibu-ibu rumah tangga, anak-anak, yang mempunyai strata kelas menengah. Sedangkan pada segi psikografi (mengapa mereka berbelanja) Alfamart menekankan pada kenyamanan, lingkungan yang rumah, dan memilih sendiri sebelum membeli.

b. Indomaret

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, gerai pertama dibuka pada November 1988 di Kalimantan.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Kini Indomaret mencapai lebih dari 1400 gerai. Dari total itu 52 % adalah milik sendiri dan sisanya milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari.

Didukung oleh pusat distribusi, yang *menggunakan teknologi mutakhir*, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, Finco, BSD Plaza dan Charmant.

Visi dari Indomaret adalah "Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global".

Dalam bekerja Indomaret menjunjung tinggi nilai-nilai:

1. *Kejujuran, kebenaran dan keadilan*
2. Kerja sama tim
3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
4. Kepuasan pelanggan

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas instrumen menunjukkan sejauhmana alat pengukur (instrumen) mampu mengukur variabel yang diukur. Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Instrumen dinyatakan valid dengan cara membandingkan nilai korelasi Product Moment (r hitung) dengan nilai r tabel pada taraf □ = 5%, yaitu jika nilai r hitung > r tabel.

Reliabilitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan atau menunjukkan sejauhmana konsistensi alat pengukur. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik korelasi Product Moment. Instrumen dinyatakan reliabel jika harga koefisien Alpha phositif dan r Alpha lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas item pertanyaan untuk Alfamart

Variabel	Butir	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
X	X_1	0,397	0,361	Valid
	$X_{2.1}$	0,421	0,361	Valid
	$X_{2.2}$	0,440	0,361	Valid
	$X_{3.1}$	0,465	0,361	Valid
	$X_{3.2}$	0,710	0,361	Valid
	$X_{4.1}$	0,663	0,361	Valid
	$X_{4.2}$	0,431	0,361	Valid
	$X_{4.3}$	0,381	0,361	Valid
	X_5	0,464	0,361	Valid
	X_6	0,668	0,361	Valid
Koefisien Reliabilitas Alpha = 0,8218				Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 3

Uji Validitas dan Reliabilitas item pertanyaan untuk Indomaret

Variabel	Butir	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
Y	X_1	0,389	0,361	Valid
	$X_{2.1}$	0,547	0,361	Valid
	$X_{2.2}$	0,383	0,361	Valid
	$X_{3.1}$	0,690	0,361	Valid
	$X_{3.2}$	0,671	0,361	Valid
	$X_{4.1}$	0,624	0,361	Valid
	$X_{4.2}$	0,483	0,361	Valid
	$X_{4.3}$	0,387	0,361	Valid
	X_5	0,676	0,361	Valid
	X_6	0,632	0,361	Valid
Koefisien Reliabilitas Alpha = 0,8501				Reliabel

Sumber: Data primer diolah , 2013

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan valid dan reliabel, hal ini dapat dilihat dari nilai masing-masing butir berkorelasi signifikan dengan total skor (nilai korelasi > nilai tabel), demikian juga dilihat dari nilai koefisien reliabilitas Alpha positip dan lebih besar dari r tabel.

3. Deskripsi Responden Penelitian

Dalam penelitian ini responden yang diteliti adalah para konsumen yang pernah berbelanja baik di Alfamart maupun di Indomaret, yang diambil sebagai sampel sebanyak 30 orang . Berikut ini akan disajikan gambaran umum responden penelitian yang diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	6	20
2.	Perempuan	24	80
Jumlah		30	100

Sumber data : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukan bahwa sebanyak 6 orang atau sebesar 20% responden berjenis kelamin laki-laki, dan selanjutnya *sebanyak 24 orang atau sebesar 80% berjenis* kelamin perempuan. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Indomaret dan Alfamart kebanyakan adalah perempuan yaitu 80% sedangkan konsumen pria hanya 20%. Hasil temuan dilapangan tersebut menunjukan bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja adalah *perempuan yang identik suka akan berbelanja,* sedangkan kaum pria biasanya hanya mengantarkan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	Di bawah 20 th	3	10
2	21 th s/d 30 th	11	36.67
3	31 th s/d 40 th	9	30
4	41 th s/d 50 th	7	23.3
5	*Di atas 51 th*	*0*	*0*
Jumlah		30	100

Sumber data : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukan sebanyak 3 orang atau 10% responden berusia dibawah 20 tahun, sebanyak 11 orang atau 36,67% responden *berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun,* sebanyak 9 orang atau 30% responden berusia antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun, sebanyak 7 orang atau 23,3% responden berusia antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun. Dari tabel tersebut diketahui bahwa usia konsumen dari Indomaret dan Alfamart terbanyak yaitu antara usia 20 tahun sampai 30 tahun, jadi kebanyakan konsumen Indomaret dan Alfamart berdasarkan temuan dilapangan adalah pada usia produktif, seperti yang ditemui peneliti konsumen yang berbelanja di *Indomaret dan Alfamart adalah ibu-ibu muda, dan* selain itu beberapa responden yamg peneliti temui adalah konsumen yang baru pulang dari kerja dan menyempatkan diri berbelanja di Alfamart atau di Indomaret.

c. Karakteristik berdasarkan penghasilan perbulan

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan perbulan	Jumlah	Presentase
1	*Di bawah Rp. 500.000,-*	2	*6.67*
2	Rp 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	13	43.33
3	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000,-	11	36.67
4	Di atas Rp. 1.500.000,-	4	13.33
Jumalah		30	100

Sumber data : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukan sebanyak 2 orang atau 6.67% responden mempunyai penghasilan perbulan di bawah Rp. 500.000,-, sebanyak 13 orang atau 43,33% responden mempunyai penghasilan perbulan antara Rp.

500.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,-, sebanyak 11 orang atau 36,67 responden mempunyai penghasilan perbulan antara Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,-, sebanyak 4 orang atau 13,33% responden mempunyai penghasilan diatas Rp. 1.000.000,-. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Indomaret dan Alfamart terbanyak berpendapatan sebulan antara Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,- jadi konsumen yang dominan di Indomaret dan Alfamart berdasarkan temuan di lapangan adalah dari kelas ekonomi menengah.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan gambaran atau penjelasan dari variabel-variabel yang diteliti yang diperoleh dari persepsi atau tanggapan responden terhadap kuesioner yang diajukan, sehingga dapat diketahui persepsi respoden akan atribut toko yang dapat menentukan citra toko dari Alfamart dan Indomaret.

a. Citra Toko Alfamart

1) Keragaman

Yang dimaksud dengan keragaman adalah kemampuan Alfamart menyajikan ragam barang-barang berdasarkan klasifikasi. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator keragaman disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap kemampuan Alfamart menyajikan barang yang beraneka ragam

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Mampu	15	50.0	50.0	50.0
	Mampu	11	36.7	36.7	86.7
	Sangat Mampu	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

2. Personel

Yang dimaksud dengan personel adalah wiraniaga yang bertugas di Alfamart merupakan wiraniaga yang berpengetahuan dan berpengalaman serta bersedia membantu. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator personel Alfamart disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap wiraniaga Alfamart yang berpengetahuan dan berpengalaman

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	26	86.7	86.7	96.7
	4	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah 2013

Distribusi frekuensi tentang kesediaan wiraniaga yang bertugas di Alfamart membantu konsumen dalam berbelanja disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 9

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap kesediaan wiraniaga Alfamart membantu konsumen dalam berbelanja

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	20.0	20.0	20.0
	3	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

3) *Atmosfer*

Yang dimaksud dengan atmosfer adalah warna, pencahayaan dan temperatur di gerai Alfamart. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator atmosfer Alfamart disajikan pada tabel berikut :

Tabel 10
Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap pencahayaan dan warna di gerai Alfamart
X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	9	30.0	30.0	36.7
	3	17	56.7	56.7	93.3
	4	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

Distribusi frekuensi tentang pengaturan temperatur di gerai Alfamart disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 11
Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap pengaturan temperature di gerai Alfamart
X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	9	30.0	30.0	33.3
	3	18	60.0	60.0	93.3
	4	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

4) Pelayanan

Yang dimaksud dengan pelayanan adalah kemudahan pengembalian barang, kemudahan penyerahan barang, pembayaran dengan menggunakan kartu debet. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator pelayanan Alfamart (lampiran) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 12
Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap kemudahan pengembalian barang di Alfamart
X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	8	26.7	26.7	30.0
	3	20	66.7	66.7	96.7
	4	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap proses penyerahan barang dari kasir kepembeli di gerai Alfamart disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 13

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap proses penyerahan barang di Alfamart

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	27	90.0	90.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap proses pembayaran melalui kartu debet di Alfamart disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 14

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap proses proses pembayaran melalui kartu debet di Alfamart

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	16.7	16.7	16.7
	3	24	80.0	80.0	96.7
	4	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

5) Kualitas

Yang dimaksud dengan kualitas adalah barang yang dijual di Alfamart merupakan barang-barang yang berkualitas. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator *kualitas Alfamart disajikan pada tabel berikut :*

Tabel 15

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap barang-barang yang dijual di Alfamart berkualitas

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	23	76.7	76.7	86.7
	4	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013X5

6) Harga

Yang dimaksud dengan harga adalah kesesuaian harga barang yang dijual di Alfamart dengan nilai barang tersebut. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator harga Alfamart disajikan pada tabel berikut :

Tabel 16

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap kesesuaian harga barang dengan nilai barang di Alfamart

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	11	36.7	36.7	43.3
	3	14	46.7	46.7	90.0
	4	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

. Citra Toko Indomaret

1) Keragaman

Yang dimaksud dengan keragaman adalah kemampuan Indomaret menyajikan ragam barang-barang berdasarkan klasifikasi. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator keragaman disajikan pada tabel berikut :

Tabel 17

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap kemampuan Indomaret menyajikan barang yang beraneka ragam

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	70.0	70.0	70.0
	3	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

2. Personel

Yang dimaksud dengan personel adalah wiraniaga yang bertugas di Indomaret *merupakan wiraniaga yang berpengetahuan dan berpengalaman serta bersedia membantu.* Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator personel Indomaret disajikan pada tabel berikut :

Tabel 18

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap wiraniaga Indomaret yang berpengetahuan dan berpengalaman

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	24	80.0	80.0	93.3
	4	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah 2013

Distribusi frekuensi tentang kesediaan wiraniaga yang bertugas di Indomaret membantu konsumen dalam berbelanja disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 19
Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap kesediaan wiraniaga Indomaret membantu konsumen dalam berbelanja

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	4	13.3	13.3	16.7
	3	23	76.7	76.7	93.3
	4	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

3) Atmosfer

Yang dimaksud dengan atmosfer adalah warna, pencahayaan dan temperatur di gerai Indomaret. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator atmosfer Indomaret disajikan pada tabel berikut :

Tabel 20
Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap pencahayaan dan warna di gerai Indomaret

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	5	16.7	16.7	23.3
	3	18	60.0	60.0	83.3
	4	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

Distribusi frekuensi tentang pengaturan temperatur di gerai Indomaret disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 21
Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap pengaturan temperature di gerai Indomaret

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3
	3	22	73.3	73.3	86.7
	4	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

4) Pelayanan

Yang dimaksud dengan pelayanan adalah kemudahan pengembalian barang, kemudahan penyerahan barang, pembayaran dengan menggunakan kartu debet. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator pelayanan Indomaret disajikan pada tabel berikut :

raniaga Indomaret

rcent	Cumulative Percent
	3.3
	16.7
	93.3
	100.0

dan temperatur di gerai
or atmosfer Indomaret

dan warna di gerai

rcent	Cumulative Percent
	6.7
	23.3
	83.3
	100.0

i Indomaret disajikan

mperature di gerai

ent	Cumulative Percent
	3.3
	13.3
	86.7
	100.0

pengembalian barang,
kartu debet. Distribusi
et disajikan pada tabel

Tabel 22

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap kemudahan pengembalian barang d Indomaret

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	9	30.0	30.0	33.3
	3	18	60.0	60.0	93.3
	4	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap proses penyerahan barang dari ka kepembeli di gerai Indomaret disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 23

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap proses penyerahan barang di Indomaret

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	26.7	26.7	26.7
	3	22	73.3	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap proses pembayaran melalui kartu debet Indomaret disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 24

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap proses proses pembayaran melalui kartu debet di Indomaret

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	16.7	16.7	16.7
	3	24	80.0	80.0	96.7
	4	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

5) Kualitas

Yang dimaksud dengan kualitas adalah barang yang dijual di Indomaret merupa barang-barang yang berkualitas. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indik kualitas Indomaret disajikan pada tabel berikut :

Tabel 25

Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap barang-barang yang dijual di Indomaret berkualitas

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	3	10.0	10.0	16.7
	3	22	73.3	73.3	90.0
	4	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

6) *Harga*

Yang dimaksud dengan harga adalah kesesuaian harga barang yang dijual di Indomaret dengan nilai barang tersebut. Distribusi skor tanggapan responden terhadap indikator harga Indomaret (lampiran) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 26
Distribusi frekuensi tentang persepsi terhadap kesesuaian harga barang dengan nilai barang di Indomaret
X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	9	30.0	30.0	33.3
	3	17	56.7	56.7	90.0
	4	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2013

5. Analisis statistik diskriptif

Untuk menganalisa penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis diskriptif. Sehungga dapat diketahui factor-faktor penentu citra toko di Alfamart dan Indomaret dengan menggunakan *rata-rata (mean), dan modus atau nilai yang sering muncul dari setiap item pertanyaan. Adapun* dalam perhitungannya peneliti dengan menggunakan bantuan *Program SPSS for Windows 2000 Versi 11*. Berikut ini akan disajikan ringkasan hasil analisis regresi sebagai berikut :

Tabel 27
Perbandingan rata-rata Indikator penentu citra toko di Alfamart dan Indomaret

Indikator	Item	Rata-rata		Rata-rata keseluruhan
		Alfamart	Indomaret	
Keragaman (X1)	1. Keragaman Barang	2.63	2.30	2.47
Personel (X2)	2. pengetahuan & kemampuan wiraniaga	2.93	2.93	2.93
	3. Kesediaan wiraniaga membantu	2.80	2.87	2.83
Atmosfer (X3)	4. Pengaturan pencahayaan & warna	2.63	2.87	2.75
	5. Pengaturan temperatur	2.70	2.97	2.83
Pelayanan (X4)	6. Kemudahan pengembalian barang	2.70	2.70	2.70
	7. Proses penyerahan Barang	2.90	2.73	2.82
	8. Proses Pembayaran melalui Kartu Kredit	2.87	2.87	2.87
Kualitas (X5)	9. Kualitas Barang	3.03	2.87	2.95
Harga (X6)	10. Kesesuaian harga barang dengan nilai barang	2.60	2.73	2.67

Sumber : data primer diolah, 2013

Tabel 28
Perbandingan modus per item dari indikator penentu citra toko di Alfamart dan Indomaret

Indikator	Item	Modus	
		Alfamart	Indomaret
Keragaman (X1)	1. Keragaman Barang	2	2
Personel (X2)	2. Pengetahuan & kemampuan wiraniaga	3	3
	3. Kesediaan wiraniaga membantu	3	3
Atmosfer (X3)	4. Pengaturan pencahayaan & warna	3	3
	5. Pengaturan temperatur	3	3
Pelayanan (X4)	6. Kemudahan pengembalian barang	3	3
	7. Proses penyerahan Barang	3	3
	8. Proses Pembayaran melalui Kartu Kredit	3	3
Kualitas (X5)	9. Kualitas Barang	3	3
Harga (X6)	10. Kesesuaian harga barang dengan nilai barang	3	3

Sumber : data primer diolah, 2013

6. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis apakah ada perbedaan citra toko antara Indomaret dengan Alfamart, menggunakan uji t dua sampel independent. Adapun dalam perhitungannya menggunakan bantuan *Program SPSS for Windows 2000 Versi 11*. Berikut ini akan disajikan ringkasan hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 29
Ringkasan hasil uji t

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
X1	qual variances assumed Equal variances not assumed	10.046	.002
X2.1	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.493	.485
X2.2	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.149	.701
X3.1	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.240	.626
X3.2	Equal variances assumed Equal variances not assumed	3.280	.075

X4.1	*Equal variances assumed*	.272	.604
	Equal variances not assumed		
X4.2	Equal variances assumed	12.900	.001
	Equal variances not assumed		
X4.3	Equal variances assumed	0.000	1.000
	Equal variances not assumed		
X5	Equal variances assumed	1.797	.185
	Equal variances not assumed		
X6	Equal variances assumed	.924	.340
	Equal variances not assumed		

Sumber : data primer diolah, 2013

Dari analisis menggunakan uji t diperoleh hasil F_{hitung} untuk keanekaragaman barang (X1) adalah 10,046 dengan probabilitas 0,002, oleh karena probabilitas (0,002) < dari alpha (0,005) maka H_0 ditolak, atau kedua varians populasi adalah tidak identik (varians keragaman di Alfamart dan Indomaret berbeda). F_{hitung} untuk wiraniaga yang mempunyai pengetahuan dan berpengalaman di bidang perniagaan (X2.1) adalah 0,493 dengan probabilitas 0,485, oleh karena probabilitas (0,0485) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians wiraniaga yang bertugas yang mempunyai pengetahuan dan berpengalaman di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk kesediaan wiraniaga membantu konsumen berbelanja (X2.2) adalah 0,149 dengan probabilitas 0,701, oleh karena probabilitas (0,701) > dari *alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua* varians populasi adalah identik (varians kesediaan wiraniaga membantu di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk pencahayaan dan warna (X3.1) adalah 0,240 dengan probabilitas 0,626, oleh karena probabilitas (0,626) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians pencahayaan dan warna di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk pengaturan temperatur gerai (X3.2) adalah 3,28 dengan probabilitas 0,075, oleh karena probabilitas (0,075) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians pengaturan temperatur gerai di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk kemudahan pengembalian barang (X4.1) adalah 0,272 dengan probabilitas 0,604, oleh karena probabilitas (0,604) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians kemudahan pengembalian barang di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk proses penyerahan barang (X4.2) adalah 12,900 dengan probabilitas 0,001, oleh karena probabilitas (0,001) < dari alpha (0,005) maka H_0 ditolak, atau kedua varians populasi adalah tidak identik (varians proses penyerahan barang di Alfamart dan Indomaret berbeda). F_{hitung} untuk proses pembayaran melalui kartu debet (X4.3) adalah 0.000 dengan probabilitas 1,000, oleh karena probabilitas (1,000) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians proses pembayaran melaui kartu kredit di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk kualitas (X5) adalah 1,797 dengan probabilitas 0,185, oleh karena probabilitas (0,185) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua *varians populasi adalah identik (varians kualitas di* Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk kesesuaian harga barang dengan nilai barang (X6) adalah 0,924 dengan probabilitas 0,340, oleh karena probabilitas (0,340) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians kesesuaian harga dengan nilai produk di Alfamart dan Indomaret sama).

Dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis awald dari penelitian ini terbukti, yakni ada perbedaan citra toko antara Indomaret dengan Alfamart.

B. Pembahasan

Berdasarkan interprestasi hasil penelitian tersebut dapat diketahui faktor-faktor penentu citra toko adalah keragaman, personel, atmosfer, pelayanan, kualitas dan harga. Hal ini didukung

oleh pendapat Linggar (2000) yaitu citra yang berlaku adalah suatu pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi, dan pendapat tersebut diperkuat oleh James et. All dalam Engel (1995) yang menyatakan keseluruhan persepsi tentang atribut toko dirujuk sebagai citra toko dan atribut yang dirasa memiliki pengaruh paling besar adalah keragaman, personel, atmosfer, pelayanan, kualitas, dan harga.

Dari hasil penelitian ini juga menunjukan adanya perbedaan faktor-faktor penentu citra toko antara Indomaret dengan Alfamart, hal ini dikarenakan adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor penentu citra toko antara Indomaret dengan Alfamart. Yaitu penilaian konsumen terhadap keragaman produk, personel, atmosfer, pelayanan, kualitas, dam harga dari Indomaret dan Alfamart.

Perbedaan citra toko antara Indoamret dengan Alfamart terlihat dari hasil dari uji t menunjukan *probabilitas di item keragaman (X1) lebih kecil* dari alpha, membuktikan bahwa keragaman barang di Indomaret dan di Alfamart berbeda.

Sedangkan pada indikator personel (X2) pada item pengetahuan & kemampuan wiraniaga (X2.1) baik di Alfamart dan Indomaret tidak terdapat perbedaan, ini terbukti dari hasil uji t menunjukan probabilitas item pengetahuan dan kemampuan wiraniaga (X2.1) lebih besar dari pada alpha. Sebaliknya pada item kesediaan wiraniaga membantu (X2.2) tidak terdapat perbedaan antara Indomaret dan Alfamart, terlihat pada hasil uji t yaitu probabilitas item kesediaan wiraniaga membantu (X2.2) lebih besar dari pada alpha.

Pada indikator atmosfer (X3) pada item pencahayaan dan warna (X3.1) hasil dari uji t menunjukan tidak ada perbedaan dikarenakan nilai probabilitasnya lebih besar dari pada alpha. Hal yang sama juga pada item pengaturan temperatur, hasil dari uji t menunjukan tidak ada perbedaan *antara Indomaret dengan Alfamart karena* probabilitas lebih besar dari pada alpha.

Dari indikator pelayanan (X4) pada item kemudahan pengembalian barang (X4.1) tidak terdapat perbedaan antara Indomaret dengan Alfamart, ini terbukti dari hasil uji t bahwa probabilitas item kemudahan pengembalian barang (X4.1) lebih besar dari pada alpha. Sedangkan dari item proses penyerahan barang (X4.2) terdapat perbedaan antara Indomaret dengan Alfamart, dari hasil uji t menunjukan probabilitasnya lebih kecil dari pada alpha. Pada item kemudahan pembayaran melalui kartu debet (X4.3) menunjukan tidak ada perbedaan antara Indomaret dengan Alfamart, ini terbukti dari hasil uji t bahwa probabilitas dari item kemudahan pembayaran memlaui kartu debet (X4.3) lebih besar dari pada alpha.

Dari indikator kualitas (X5) hasil uji t menunjukan tidak ada perbedaan karena nilai probabilitasnya lebih besar dari pad a alpha.

Begitu juga pada indikator harga (X6) hasil uji t menunjukan tidak ada perbedaan karena nilai probabilitasnya lebih besar dari pada alpha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka disusun kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan masalah pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan citra toko antara Indomaret dengan Alfamart, hal itu terbukti dari persepsi konsumen yang berbeda pada indikator keragaman dan juga pada indikator pelayanan terutama pada item proses penyerahan barang.
2. Sedangkan persepsi konsumen tentang personel, atmosfer, kemudahan pengembalian barang karena kelalaian wiraniaga, proses pembayaran melalui kartu debet, kualitas, dan harga tidak ada perbedaan di Indomaret dan juga di Alfamart.

B. Saran.

1. *Dari item personel, kemudahan pengembalian* barang, dan proses pembayaran melaui kartu debet, kualitas, dan harga merupakan item yang memiliki persepsi sama dari konsumen hal ini merupakan masukan agar dari pihak manajemen dari Indomaret maupun Alfamart untuk mempertahankan dan mengembangkan kemampuannya lagi, agar konsumen bisa bertahan untuk tetap menggunakan jasa dari Indomaret dan Alfamart.
2. Sedangkan dari beberapa item yang membedakan antara lain keragaman, ,proses penyerahan barang hendaknya menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Indomaret dan Alfamart agar dapat meningkatkan kinerjanya dalam hal tersebut, karena konsumen dewasa ini sangat selektif dalam memilih tempat berbelanja, dan juga banyaknya minimarket ataupun supermarket yang berkembang bisa menjadi pesaing dari Indomaret dan Alfamart.
3. *Dari hasil pengamatan peneliti, pencahayaan di* Alfamart baik di dalam maupun diluar redup, sangat berbeda sekali dengan pencahayaan di Indomaret yang begitu terang. Oleh karena itu hendaknya menjadi perhatian tersendiri bagi

manajemen Alfamart untuk lebih memperhatikan pencahayaan gerainya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Edisi revisi. Cetakan keempat. Penerbit CV ALFABETA, Bandung.

Anwar, A.A, Prabu Mangkunegara, 2002. *Perilaku Konsumen.* Edisi revisi, Cetakan kedua, Penerbit Refika Aditama, Bandung.

Brstiner, Irving, 1990. *Basic Retailing.* Second edition, University of Wisconsin, Madison.

Carthy, Mc & Pereault. 1995. *Intisari Pemasaran "Sebuah Ancangan Manajerial".* Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Engel, F, James. Blackwell, D, Roger. Miniard, W, Paul, 1994. *Perilaku Konsumen jilid I.* Penerbit Bina Putra Aksara, Jakarta.

------- 1994. *Perilaku Konsumen jilid II.* Penerbit Bina Putra Aksara, Jakarta.

Hasan, Iqbal, 2006. *Analisa Data Penelitian dengan Statistik.* Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Jefkins, Frank, 1994. *Public Relation untuk Bisnis.* Seri manajemen, Penerbit Pustaka Bina Presindo, Jakarta.

-------, 1992. *Public Relation Bisnis.* Edisi keempat. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. Alih bahasa Susanto A.B, 2001. *Manjemen Pemasaran di Indonesia.* Buku dua. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

------- & Amstrong, Gary, 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia. Jilid II. Penerbit Prentice Hall. Jakarta.

Linggar, M, Anggoro, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinnya Indonesia.* Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

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

Pawitra, Teddy, 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.

Riset ACNilson, Sinar Harapan. November 2003

Ruslan, Rusady, 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi.* Penerbit Grafindo Persada, Jakarta.

------- 1999. *Praktik & Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra.* Seri satu, Edisi kedua. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

------- 2003. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi.* Cetakan kelima. Penerbit Raya Grafindo, Jakarta

Simamora, Bilson. 2001. *Riset Pemasaran.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I.* Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1996. ***Metode Penelitian dan Survei.*** Edisi Revisi. Penerbit LP3S, Jakarta.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2002. *Dasar-dasar Public Relation.* Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan kesembilan. Penerbit Alfabeta Bandung.

Sudjana. 1996. ***Metode Statistik.*** Edisi keenam. Penerbit Tarsito, Bandung

Sunarto, 2004. *Manajemen Pemasaran.* Edisi kedua. Penerbit Amus, Jogjakarta.

Susanto, et all 2003. *Dasar-dasar Pemasaran.* Penerbit Fakultas Ekonmomi Universitas Muhamadyah, Jogjakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran.* Edisi pertama. Cetakan Ke dua. Penerbit Andi Offset. Jogjakarta.

-------, 1999. *Strategi Pemasaran.* Edisi kedua. Penerbit Andi Offset Jogjakarta.

Uchjana, Onong, Efendi, 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikalogis.* Cetakan keenam, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.

Wasesa Agung, Silih, , 2005. *Strategi Public Relation.* Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wikipedia Indonesesia, ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia. 17 November 2006