

**ANALISIS PERBEDAAN “RETAIL IMAGE” MINIMARKET INDOMARET
DAN ALFAMART BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
(Survei Pada Konsumen di Wilayah Depok Yogyakarta)**

**AGUNG SUNDRIYO
NPM : 141090261**

ABSTRAKSI

Indomaret dengan Alfamart merupakan salah satu perusahaan bisnis retail minimarket yang terkemuka di Indonesia. Dengan menyediakan berbagai kebutuhan rumahtangga sehari-hari dari mulai produk makanan, minuman, produk kecantikan, alat tulis, pulsa elektronik sampai ke alat sederhana rumah tangga. Setiap perusahaan ritel yang ingin mendapatkan posisi unggul dalam persaingannya berebut minat konsumen, hendaknya dapat menerapkan variabel-variabel *retail image* dengan baik, diantaranya adalah *Store Location*, *Merchandise*, *Price*, *Customer Service*, dan *Physiscal facilities*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya perbedaan *Retail Image* berdasarkan dimensi *Store Location*, *Merchandise*, *Price*, *Customer Service*, dan *Physiscal facilities* pada *minimarket* Indomaret dan Alfamart menurut persepsi konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja pada Indomaret maupun Alfamart di wilayah Depok Yogyakarta dan sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah berbelanja pada Indomaret maupun Alfamart di wilayah Depok Yogyakarta yaitu diambil sebanyak 120 responden penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen, adapun variabel independennya adalah *minimarket* yang dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu *minimarket* Indomaret dan Alfamart, dan untuk variabel dependennya adalah *retail image* yang terdiri dari dimensi *Store Location*, *Merchandise*, *Price*, *Customer Service*, dan *Physiscal Facilities*. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji beda t-test sampel berpasangan.

Kesimpulan penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan *Retail Image* berdasarkan dimensi *Store Location*, *Merchandise*, *Price*, dan *Customer Service* pada *minimarket* Indomaret dan Alfamart menurut persepsi konsumen. Dan selanjutnya menurut persepsi konsumen adanya perbedaan *Retail Image* hanya pada dimensi *Physiscal Facilities* diantara kedua *minimarket* Indomaret dan Alfamart, sehingga perbedaan penilaian konsumen tidak terjadi di semua faktor namun hanya di satu faktor yaitu fasilitas fisik. Dimana hal ini merupakan hal yang paling mudah diidentifikasi, dilihat dan dirasakan. Dibanding faktor lainnya

Kata kunci : *Retail Image*, Minimarket, Indomaret, Alfamart, Persepsi

