



**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN
RITEL TRADISIONAL DENGAN RITEL MODERN DI
KECAMATAN MUNCAR KABUPATEN
BANYUWANGI**

*Comparative Analysis of Consumer Perceptions of Retail Traditional With
Modern Retail in District Muncar Banyuwangi*

SKRIPSI

Oleh

Halili

NIM 080810291018

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2013



**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN
RITEL TRADISIONAL DENGAN RITEL MODERN DI
KECAMATAN MUNCAR KABUPATEN
BANYUWANGI**

*Comparative Analysis of Consumer Perceptions of Retail Traditional With
Modern Retail in District Muncar Banyuwangi*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Halili

NIM 080810291018

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Halili

NIM : 080810291018

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen**

Ritel Tradisional Dengan Ritel Modern di

Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 20 Juni 2013

Yang menyatakan,

Halili

NIM 08081029018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Ritel
Tradisional Dengan Ritel Modern di Kecamatan Muncar
Kabupaten Banyuwangi

Nama Mahasiswa : Halili

NIM : 080810291018

Jurusan : S-1 Manajemen/Reguler Sore

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 18 Juni 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sriono, MM
NIP 19561031 198603 1 001

Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si
NIP. 19660918 199203 2 002

Ketua Jurusan
Manajemen

Prof. Dr. Dra. Ec. Istifadah, SE., M.Si
NIP 19661020 199002 2 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN RITEL
TRADISIONAL DENGAN RITEL MODERN DI KECAMATAN MUNCAR
KABUPATEN BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Halili
NIM : 080810291018
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal ;

27 Juni 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Tatok Endhiarto SE, M.Si (.....)
19600404 198902 1 001
2. Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari SE, MM (.....)
19830912 200812 2 001
3. Anggota : Drs. Sriono, MM (.....)
19561031 198603 1 001

FOTO

4 x 6 cm

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 19900 2 1001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta “Ibunda Suhaina dan Ayahanda Bakri”, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudara-saudaraku “Novita Rizqi Amalia, Izmi Muthoharoh, Titin Agustina dan Muhammad Rusli”, terimakasih atas doa dan dukungannya.
3. Rekan atau kawanku “ Hisyam Balya Nazeh, Euis Septia Rachman, H. Mamax, Bung Basri, Pak Cam Lingga Kencana, Tri Ganang Bajuri dan seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ terimakasih atas segenap doa dan bantuannya.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras”. ; Thomas A. Edison

Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan ; Thomas A. Edison

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil” ; Mario Teguh

“Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar” ;
Khalifah Umar



**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN
RITEL TRADISIONAL DENGAN RITEL MODERN DI
KECAMATAN MUNCAR KABUPATEN
BANYUWANGI**

*Comparative Analysis of Consumer Perceptions of Retail Traditional With
Modern Retail in District Muncar Banyuwangi*

SKRIPSI

Oleh

Halili

NIM 080810291018

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Sriono, MM

Dosen Pembimbing II : Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si

RINGKASAN

Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Ritel Tradisional Dengan Ritel Modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi; Halili, 080810291018; 2013; 72 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Ritel Tradisional Dengan Ritel Modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi”. Penelitian ini adalah bertujuan :1) Mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dengan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi; 2) Mengetahui dan menganalisis besarnya perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dengan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja konsumen di ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi pada periode 1 April 2013 sampai dengan 20 Mei 2013.

Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Atribut determinan yang digunakan, yaitu sebanyak 7 atribut, antara lain : produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan lingkungan fisik. Alat analisis yang digunakan adalah *Independent Sample t test*. *Independent Sample t test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata produk ritel tradisional dengan ritel modern. Rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Pada atribut produk perbedaan rata-ratanya sebesar 0,273; 2) Ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata harga ritel tradisional dengan ritel modern. Rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Pada atribut harga perbedaan rata-ratanya sebesar 0,131; 3) Ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata promosi ritel tradisional dengan ritel modern. Rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern). Pada atribut promosi perbedaan rata-ratanya sebesar -0,264; 4) Ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata tempat ritel tradisional dengan ritel modern. Rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Pada atribut tempat perbedaan rata-ratanya sebesar 0,144; 5) Ada perbedaan antara rata-rata orang ritel tradisional dengan ritel modern. Rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Pada atribut orang perbedaan rata-ratanya sebesar 0,839; 6) Ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata proses ritel tradisional dengan ritel modern. Rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi

daripada group 2 (ritel modern). Pada atribut proses perbedaan rata-ratanya sebesar 0,471; 7) Ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata lingkungan fisik ritel tradisional dengan ritel modern. Rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada grup 2 (ritel modern). Pada atribut lingkungan fisik perbedaan rata-ratanya sebesar -0,011.

Kata kunci : Atribut Determinan, Perbedaan, Persepsi dan Ritel.

SUMMARY

Comparative Analysis of Consumer Perceptions of Retail Traditional With Modern Retail in District Muncar Banyuwangi; Halili, 080810291018; 2013; 72 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study entitled "Comparative Analysis of Consumer Perceptions of Retail Traditional With Modern Retail in District Muncar Banyuwangi". This study is aimed at: 1) Knowing and analyzing the differences in consumer perception of traditional retail with modern retail Muncar Banyuwangi district; 2) Knowing and analyzing the magnitude of differences in consumer perception of traditional retail with modern retail Muncar Banyuwangi district. Population in this research is that people who never shopped in retail consumers traditional and modern retail Muncar Banyuwangi district in the period 1 April 2013 to 20 May 2013.

The sampling method used was purposive sampling with the number of respondents is 140 people. Determinant attributes are used, as many as 7 attributes, such as: product, price, promotion, place, people, processes and physical environment. Analysis tool used is the independent sample t test. Independent Sample t test use to determine whether or not the difference in average two unrelated groups of samples. The results showed that: 1) There are differences in the perception of the average consumer between traditional retail product with modern retail. Average group 1 (traditional retail) higher than group 2 (modern retail). On product attributes differences in the average of 0,273; 2) There is a difference between the perception of the average consumer retail prices of traditional with modern retail. Average group 1 (traditional retail) higher than group 2 (modern retail). On the attributes of the average price difference of 0.131; 3) There is a difference between the perception of the average consumer promotion of traditional retail with modern retail. Average group 1 (traditional retail) lower than group 2 (modern retail). In the promotional attributes mean difference of -0.264; 4) There are differences in the perception of the average consumer between traditional retail venues with modern retail. Average group 1 (traditional retail) higher than group 2 (modern retail). On attributes where the average difference was 0.144; 5) There is a difference between the average traditional retail with modern retail. Average group 1 (traditional retail) higher than group 2 (modern retail). On attribute the difference in the average is 0.839; 6) There is a difference in perception of the average consumer between traditional retail processes with modern retail. Average group 1 (traditional retail) higher than group 2 (modern retail). On the attributes of the average difference of 0.471;

7) There are differences in the perception of the average consumer between the physical environment of traditional retail with modern retail. Average group 1 (traditional retail) lower than group 2 (modern retail). Attributes of the physical environment on the average difference of -0.011.

Keywords: Determinant Attributes, Differences, Perception and Retail.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Ec. Istifadah, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Sriono, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Tatok Endhiarto, SE, M.Si dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE, MM selaku tim penguji.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa Bapak dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 20 juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran	6
2.1.2 Persepsi Konsumen.....	8
2.1.3 Perilaku Konsumen	10

2.1.4 Ritel.....	10
2.1.5 Ritel Tradisional dan Ritel Modern	11
2.1.6 Karakteristik Ritel.....	11
2.1.7 Jenis – jenis Ritel	12
2.1.8 Baruran Pemasaran Jasa.....	14
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Identifikasi Variabel	22
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.6.1 Operasional Variabel	24
3.6.2 Skala Pengukuran	26
3.7 Uji Instrumen.....	27
3.7.1 Uji Validitas.....	27
3.7.2 Uji Reabilitas	27
3.8 Analisis Data	28
3.8.1 <i>Independent Sample t test</i>	28
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	32

4.1 Gambaran Umum	32
4.2 Karakteristik Responden	34
4.3 Hasil Analisis Data	36
4.3.1 Uji Instrumen	36
4.3.2 Uji Kesamaan Varian	38
4.3.3 Uji Dua Sampel Tidak Berhubungan	39
4.4 Pembahasan	42
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.3 Karakteristik Profesi atau Pekerjaan Responden	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji F test (<i>Levene,s Test</i>)	39
Tabel 4.7 Hasil Uji T test	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman	
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	56
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	60
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	64
Lampiran 5. Hasil <i>Independent Sample t test</i>	68

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis di Indonesia saat ini perkembangannya sangatlah pesat dan meningkat salah satunya yaitu di bisnis pemasaran. Perusahaan-perusahaan bersaing dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan mereka menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk menyaingi perusahaan lainnya untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan agar bisa menguasai pasar. Salah satu bisnis yang perkembangannya sangatlah pesat saat ini di Indonesia yaitu bisnis ritel.

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu "*retailer*" yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, berarti satu-satu, sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian barang). Usaha ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan atau pembelian barang, jasa ataupun keduanya secara sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali).

Di Indonesia, ritel dibagi menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Peraturan Presiden Republik Indonesia No 112 tahun 2007 menyebutkan bahwa ritel tradisional adalah tempat usaha berupa kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan proses menjual barang dengan tawar-menawar. Sedangkan ritel modern yaitu *mall*, *supermarket*, *department store*, *shopping centre*, *franchise*, *minimarket* dan toko serba ada. Ritel modern adalah toko yang dikelola dengan manajemen modern sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang lebih terjamin karena melalui penyeleksian lebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, ritel modern umumnya memiliki persediaan barang gudang yang

terukur. Dari segi harga, ritel modern memiliki label harga yang pasti tercantun harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak (*smecda.com*).

Pertumbuhan ritel semakin lama semakin berkembang pesat, ini ditandai dengan banyaknya ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Persaingan ritel tradisional saat ini semakin ketat dan menyebabkan para pemilik dari ritel tradisional harus mencari strategi yang tepat agar bisa bersaing dengan ritel modern.

Menurut hasil penelitian AC Nielsen, pasar ritel Indonesia mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan. Secara total presentase pertumbuhan ritel di Indonesia mengalami kenaikan 14,3 persen di tahun 2006, dimana ritel modern tumbuh 23,8 persen dan ritel tradisional tumbuh 9,6 persen. Keberadaan ritel modern yang semakin pesat ini maka tak bisa dielakan lagi perilaku konsumen pun ikut berubah. Apalagi ritel modern memiliki banyak kelebihan dibandingkan ritel tradisional. Bila dilihat dari lokasi, harga barang, kenyamanan dan pelayanan ritel modern lebih unggul (*docs.google.com*).

Dari segi omset, berdasarkan informasi yang diperoleh dari pertumbuhan omset sektor ritel nasional yang mencakup modern dan tradisional mencapai 15% menjadi Rp 109,59 triliun pada 2009 dibandingkan 2008 yang sebesar Rp 95,3 triliun. Perkiraan pertumbuhan omset sektor ritel 2009 ini menurun dibandingkan realisasi 2008 yang tumbuh hingga 21,1% dan 2007 yang tumbuh 15,2%. Ritel modern menikmati pertumbuhan omset hingga 23,6% pada 2008, sedangkan ritel tradisional tumbuh sekitar 19,6%. Data tersebut berasal dari data survei The Nielsen Company terhadap tren berbelanja di sektor ritel nasional. Survei dilakukan terhadap 54 *item* produk konsumsi olahan baik pangan maupun non-pangan (*fast moving consumer goods/FMCG*) (*indocashregister.com*).

Semakin berkembangnya pembangunan ritel modern saat ini dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan ritel tradisional. Ritel modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Di sisi

lain, ritel tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Hampir semua produk yang dijual di ritel tradisional seluruhnya dapat ditemui di ritel modern. Semenjak kehadiran ritel modern, ritel tradisional disinyalir merasakan penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastis sehingga membuat para peritel tradisional merasakan kecemasan dengan berkembangnya ritel modern.

Pertumbuhan bisnis ritel memberikan berbagai alternatif kepada konsumen sebagai sarana untuk berbelanja. Banyaknya alternatif bisnis ritel harus memperhatikan berbagai faktor, salah satunya yaitu faktor persepsi konsumen. Pertumbuhan yang begitu pesat pada bisnis ritel di Indonesia secara tidak langsung akan berakibat terhadap persepsi konsumen dalam berbelanja.

Melihat fenomena seperti itu, maka dilakukan penelitian dengan judul, “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Ritel Tradisional Dengan Ritel Modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi”.

1.2 Perumusan Masalah

Perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik usaha dari ritel tradisional dan ritel modern dalam menarik minat konsumennya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan atau usaha, dapat dilakukan dengan memberikan suatu keunggulan terhadap produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan lingkungan fisik yang direncanakannya untuk dapat mendapatkan persepsi yang baik dari konsumennya dalam menarik minat pembelian dari konsumennya. Perencanaan yang baik dan memberikan keunggulan tersendiri dalam persepsi konsumennya, dapat dicontohkan oleh ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. Ritel tradisional yang memiliki keunggulannya dengan menerapkan variasi dalam produknya, harga yang murah, dan tenaga kerja dalam proses yang bersifat kekeluargaan dapat diandalkan dalam memberikan persepsi yang baik terhadap konsumennya, sedangkan ritel modern yang memiliki keunggulan dalam menerapkan strategi rantai dari konsep produksi dari sebuah produk, tenaga kerja yang dihasilkan

dari proses seleksi, dan desain tempat yang nyaman juga dapat diandalkan dalam memberikan persepsi yang baik terhadap konsumennya. Perencanaan yang baik ini akan memberikan persepsi terhadap konsumennya dalam menilai ritel tradisional dan ritel modern. Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, merumuskan dan menyeleksi sesuatu akan masukan atau input-input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut ;

- a. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dengan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi?
- b. Seberapa besar perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dengan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, maka tujuan penelitian ini adalah ;

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dengan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dengan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu ;

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran serta sebagai rujukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini sebagai informasi dan masukan positif bagi bisnis ritel untuk mengevaluasi dan mengamati perilaku konsumen ritel.
- c. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi ilmu manajemen, terutama berkaitan dengan bidang studi manajemen pemasaran.
- d. Bagi konsumen, agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mempelajari perilaku produsen yang berhubungan dengan memuaskan keinginan konsumen yang menjadi sasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahliyang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum memenuhinya dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definisi dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis

yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2007:12). Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

- a. Konsep Produksi, berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
- b. Konsep Produk, mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.
- c. Konsep Penjualan, berpendapat bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep Pemasaran, mengatakan bahwa tugas organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan

kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

- e. Konsep Pemasaran sosial, berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- f. Konsep Pemasaran Global, pada konsep ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap, tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2 Persepsi Konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan ajang pertempuran persepsi dan bukan pertempuran produk. Dalam pemasaran, persepsi dianggap lebih penting daripada kenyataan sesuatu yang dianggap benar. Persepsi seseorang dengan orang lain berbeda-beda, apa yang diketahui seseorang yang mencerminkan apa yang dipelajari dimasa lalu, keadaan pikiran saat ini, serta apa yang sebenarnya ada pada kenyataan diluar dirinya. Hal tersebut dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualitas sama bisa dipersepsikan berbeda.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera namun proses itu tidak berhenti begitu saja melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Menurut William J. Staton (dalam setiadi, 2005:21), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Menurut Webster (dalam Setiadi, 2005:18), persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Definisi lain menurut Kotler (2004:266), persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, merumuskan dan menyeleksi sesuatu akan masukan atau input-input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu ;

a. Penglihatan

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi oleh sifat individu yang melihatnya. Sifat-sifat yang mempengaruhi persepsi adalah :

- 1) Sikap, dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya persepsi yang akan diberikan oleh seseorang.
- 2) Motivasi, merupakan hal yang penting yang mendorong dan mendasari setiap tindakan yang dilakukan seseorang.
- 3) Minat, merupakan faktor yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu.

b. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, didengar ataupun yang dialami.

- 1) Sasaran, dapat dipengaruhi penglihatan yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi. Sasaran biasanya tidak dilihat secara terputus dari latar belakangnya, melainkan secara keseluruhan latar belakangnya akan dapat dipengaruhi persepsi. Begitu pula dengan hal-hal yang mempunyai kecenderungan yang sama atau serupa. Jadi apa yang seseorang lihat adalah bagaimana orang itu dapat memisahkan sasaran dengan latar belakangnya. Faktor-faktor sasaran adalah keanehan terhadap sesuatu yang baru.
- 2) Situasi, atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang seseorang lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Seorang pemasar dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen, karena dengan mengenal dan mengerti perilaku konsumen maka lebih mudah dalam proses pemasarannya. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Mowwen (2004:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Jadi dari pengertian diatas dapat ditelaah bahwa pembelian yang ada dilakukan oleh individu maupun kelompok hal ini terlihat dari kata-kata unit pembelian.

Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi dan tahap konsumsi (Mowwen, 2004:7)

2.1.4 Ritel

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pengertian ritel adalah penjualan barang atau jasa kepada masyarakat. Dari pengertian ini terlihat bahwa ritel bukan sekedar kegiatan menjual barang nyata kepada konsumen. Namun aktivitas memberikan pelayanan jasa, bisa juga disebut sebagai bagian dari kegiatan ritel. Ketika mendengar kata ritel, banyak orang yang berasumsi pada *supermarket* atau *hypermaket* saja. Padahal pemahaman tersebut salah.

Berdasarkan pengertian ritel tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa ritel bukan sekedar aktivitas menjual barang saja. Tetapi, lebih luas lagi bahwa ritel adalah sebuah rangkaian kegiatan dalam proses mentransfer barang dan jasa dari pihak penjual kepada konsumen.

2.1.5 Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Ritel dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu ritel tradisional dan modern. Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 tahun 2007 menyebutkan bahwa ritel tradisional adalah tempat usaha berupa kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola dengan pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan proses menjual barang dengan tawar-menawar.

Ritel modern antara lain *mall, supermarket, departement store, shopping centre, franchise, minimarket*, dan toko serba ada. Ritel modern adalah toko yang dikelola dengan manajemen modern sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan yang baik kepada konsumen. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian lebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, ritel modern umumnya memiliki persediaan di gudang yang terukur. Dari segi harga, memiliki label harga yang pasti tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak (*www.smecca.com*). Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 tahun 2007, ritel modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, department store, dan hypermarket*.

2.1.6 Karakteristik Ritel

Menurut Berman dan Evan dalam Asep Sujana (2005:15) terdapat beberapa karakteristik bisnis *retail*, diantaranya :

- a. Penjualan barang atau jasa dalam *small enough quantity* (partai kecil dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam periode waktu tertentu). Meskipun *retailer* mendapatkan barang dari supplier dalam bentuk kartonan (*cases*), namun *retailer mendisplay* dan menjualnya dalam bentuk pecahan per unit (*pieces(s)*).
- b. *Impulse buying* yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya

pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja tersimulasi oleh variasi bauran produk (*assortment*) dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

- c. *Store condition* (kondisi lingkungan dan interior dalam toko) dipengaruhi oleh lokasi toko, efektivitas penanganan barang, *open hour* (jam buka toko), dan tingkat harga yang bersaing.

2.1.7 Jenis - Jenis Ritel

Badan usaha penjualan eceran sangat beraneka ragam dan bentuk-bentuk baru pun terus bermunculan. Beberapa pengelompokan telah ditemukan. Menurut Asep Sujana (2005:16), Tipe bisnis *retail* dapat diklasifikasikan berdasarkan : 1) *Ownership* (kepemilikan bisnis), 2) *Merchandise category* (kategori barang dagangan), 3) Luasan *sales area* (area penjualan). Berbagai tipe bisnis tersebut antara lain sebagai berikut ;

a. Tipe Bisnis *Retail* Atas Kepemilikan (*Owner*)

- 1) *Single-Store Retailer*, merupakan tipe bisnis *retail* yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m², mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan *minimarket modern*, dengan kepemilikan secara individual.
- 2) Rantai Toko *Retail*, adalah toko *retail* dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko *minimarket* sampai dengan *mega hyperstore*. Contoh nyatanya adalah seperti *Hero Supermarket*, *Sogo Dept. Store* dan *Supermarket*, Matahari, Ramayana dan sebagainya.
- 3) Toko Waralaba (*Franchise Store*), adalah toko *retail* yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (*franchise*) yakni pengusaha investor perseorangan (*independent bussines person*) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang

lisensi bendera/nama toko, sponsor, dan pengelola usaha. Bentuknya sangat beragam mulai dari *fast food restaurant*, bengkel, sampai *supermarket*. Contohnya antara lain jaringan gerai Indomaret, *Mc Donald* dan sebagainya.

b. Tipe Bisnis *Retail* berdasarkan *Merchandise Category*

- 1) *Speciality Store* (Toko Khas), merupakan toko *retail* yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang (*Merchandisecategory*) yang relatif sempit/sedikit. Contohnya, apotik (toko obat), *optic store*, *gallery/art-shop* (pasar seni), *jewelry store* (toko perhiasan), toko buku, dan sebagainya.
- 2) *Grocery Store* (Toko serba ada, Toserba), merupakan toko *retail* yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* (kebutuhan sehari-hari, *fresh-food*, *perisable*, *dry-food*, *beverages*, *cleanings*, dan *cosmetics*, serta *household items*). Contohnya, *Carrefour*, *Makro*, *Hero*, *Lion Superindo*.
- 3) *Department Store*, sebagian besar dari assortments yang dijual adalah merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables*, dan *branded items* (bermerek) dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). *Item-item grocery* sekalipun dijual, hanya sebagai pelengkap (*complementary*). Contohnya, *Ramayana*, *Borobudur*, *Sogo Department store*, *Matahari*, *Galeria*, dan *Pasaraya*.
- 4) *Hyperstore*, menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang pembelian setiap lapisan konsumen, mulai dari *grocery*, *household*, *textile*, *appliance*, *optical* dan lainnya dengan konsep *one-stop-shopping* (*everything-in-one-roof*), bahkan ganti oli yang anti ban mobil dapat dilayani didalam toko *retail* sejenis ini. Paling tidak dibutuhkan sejenisnya 10.000 m² *sales area*. Toko-toko *retail* di indonesia tampaknya belum ada yang dapat dikategorikan dalam tipe *hyper store*, bahkan *carrefour* sekalipun.

c. Tipe Bisnis *Retail* Berdasarkan Luas *Sales Area*

- 1) *Small Store/ Kiosk*, sebuah toko kecil atau kios yang umumnya merupakan toko *retail* tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan *sales area* kurang dari 100 m².
- 2) *Minimarket*, dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 100 sampai dengan 1000 m².
- 3) *Supermarket*, dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 1000 sampai dengan 5000 m².
- 4) *Hypermarket*, dioperasikan dengan luasan *sales area* lebih dari 5000 m².

2.1.8 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan.

Menurut Kotler (2004:15), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya. Sedangkan menurut Zeithaml (2005:18), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Ziethaml (2005:19) bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

- a. *Product* (Produk) adalah suatu penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk, dan kemasan produk. Produk juga merupakan hasil dari suatu aktifitas proses produksi berupa barang atau jasa serta dapat dinikmati sebagai kebutuhan sehari-hari dan produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. *Price* (Harga) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk terhadap semua suatu harga yang sama pembeli.
- c. *Place* (Tempat) adalah gabungan antara lokasi dan distribusi yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategi
- d. *Promotion* (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran.
- e. *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah penjual/pegawai, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan penjual/pegawai dan penampilannya sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen.
- f. *Process* (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
- g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) adalah lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi. Lingkungan fisik mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan tata ruang (*layout*) bangunan.

Beberapa uraian diatas tentang pengertian bauran pemasaran jasa tersebut menandakan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat

alat pemasaran yang dapat digunakan dalam bisnis ritel dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang dituju.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dan Alfamaret di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi, dengan obyek sampel sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di minimarket Indomaret dan Alfamaret di kompleks cahaya kemang permai kecamatan pondok gede kota bekasi. Variabel yang digunakan adalah lokasi, promosi, harga, kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk dan layanan. Populasi penelitian yang dilakukan yaitu masyarakat kecamatan pondok gede kota bekasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis t-test yaitu suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-meannya.

Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxindo Di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan atribut produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Hasil dari penelitian ini adalah respon masyarakat terhadap dua variabel yaitu harga dan saluran distribusi dirasa telah sesuai dengan keinginan masyarakat tidak membeli. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Jember, sedangkan sampel yang digunakan adalah masyarakat Jember yang menggunakan produk PT. Luxindo Raya Cabang Jember sebanyak 100 responden.

Analisis Perbandingan Persepsi dan Sikap konsumen terhadap Motor Matic Merk Yamaha Mio dan Merk Honda Vario di Kota Jember. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi). Populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Jember, sedangkan sampel yang digunakan adalah masyarakat kota Jember pengguna motor Yamaha Mio dan Honda Vario sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis diskriminan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan sikap konsumen

terhadap produk motor matic Yamaha Mio dan Honda Vario yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi sehingga hipotesis pertama diterima.

Untuk mengetahui secara ringkas perbedaan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut ;

Tabel 1.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

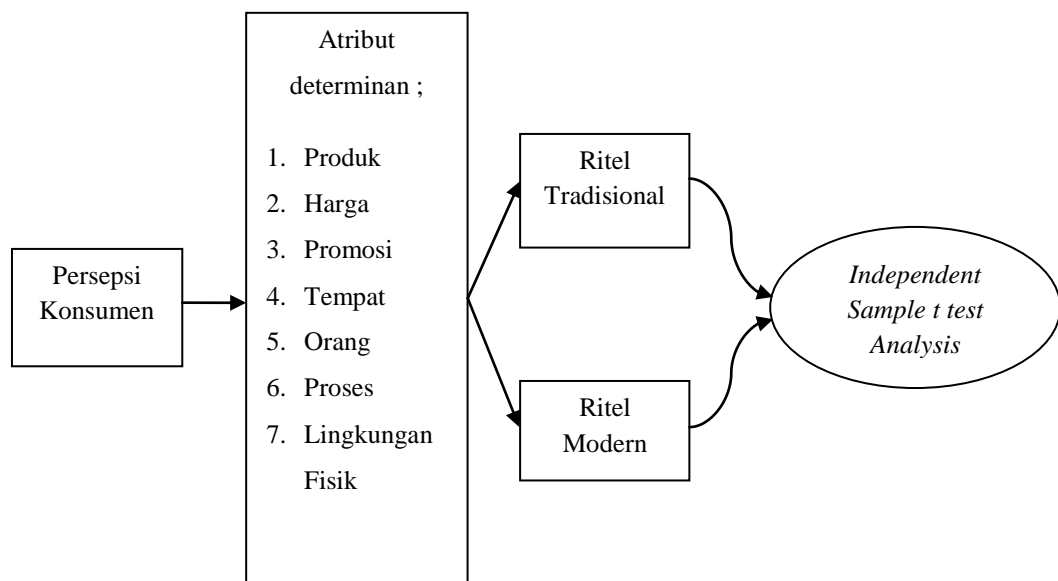
Perbedaan	Susanti 2006	Setyowati 2007	Kurniasari 2009
Judul	Analisis perbandingan persepsi konsumen minimarket indomaret dan alfamaret di kompleks cahaya kemang permai kecamatan pondok gede kota bekasi	Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxindo Di Kabupaten Jember	Analisis perbandingan persepsi dan sikap konsumen terhadap motor matic merk yamaha mio dan merk honda vario di kota jember
Objek penelitian	Indomaret dan Alfamaret di kecamatan pondok gede	Masyarakat pengguna Produk Luxindo Di Kabupaten Jember	Masyarakat pengguna atau pemilik yamaha mio dan honda vario di kota jember
Variabel yang diteliti	Variabel Terikat (y) adalah Persepsi konsumen variabel bebas (x) : 1. Lokasi 2. Promosi 3. Harga 4. Kenyamanan Berbelanja 5. Kelengkapan produk 6. Kenyamanan	Variabel terikat (y) Variabel bebas (x) 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Saluran distribusi	Variabel terikat (y) - variabel bebas (x) 1. produk 2. harga 3. promosi 4. tempat (saluran distribusi)
Alat Analisis	Analisis deskriptif, analisis t-test	Analisis Diskriminan	Analisis Diskriminan
Jumlah responden	100 Responden	100 Responden	100 Responden

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi, April 2013

Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Ritel Tradisional Dengan Ritel Modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan lingkungan fisik. Populasi yang digunakan adalah masyarakat yang pernah berbelanja konsumen di ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi pada periode 1 April 2013 sampai dengan 20 Mei 2013, dan sampel yang digunakan adalah masyarakat yang pernah berbelanja minimal 2 kali di ritel tradisional dan 2 kali di ritel modern sebanyak 140 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah *Independent Sample t test*.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Konsumen menilai berdasarkan persepsinya terhadap atribut determinan yang dikelola oleh ritel tradisional dan ritel modern. Dari hasil persepsi terhadap penilaian tersebut, maka akan didapatkan penilaian dari persepsi konsumen terhadap ritel tradisional dan ritel modern, dengan adanya penilaian dari persepsi konsumen maka data primer yang diperoleh

akan dianalisa dengan menggunakan *Independent Sample t test Analysis* untuk mengetahui penilaian dari persepsi konsumen tentang ada atau tidaknya perbedaan yang dimiliki oleh ritel tradisional dan ritel modern, dan besarnya rata-rata perbedaan yang dimiliki oleh ritel tradisional dan ritel modern.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen ritel tradisional dengan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi”.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian, Arikunto (2006:12).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi, Umar (2005:88). Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dengan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok suatu riset khusus, Santoso (2005:79). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja diritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi pada periode 1 April 2013 sampai dengan 20 Mei 2013.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, Santoso (2005:80). Sampling yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana populasi tidak mempunyai kesempatan untuk dijadikan

sample lagi. Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut *representative* atau mewakili populasi (Arikunto, 2006:84). Metode *purposive sampling* diambil dan dilakukan dalam penelitian ini karena beberapa pertimbangan seperti keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah ≥ 17 tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden pernah berbelanja minimal 2 kali di ritel tradisional dan 2 kali ritel modern dengan alasan para konsumen yang pernah berbelanja di ritel tradisional maupun ritel modern mampu menginterpretasikan keadaan ritel dengan tepat sehingga mampu memahami terhadap maksud dari kuesioner yang diberikan.

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10 (Supranto, 2005:46). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka variabel yang ada adalah sebanyak 7 dikalikan dengan angka 10, yaitu sebanyak 70 responden. Jumlah sampel untuk konsumen ritel tradisional adalah 70 responden dan jumlah sampel untuk konsumen ritel modern adalah 70 responden. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian secara langsung pada objek penelitian. Data primer penelitian ini diperoleh dari

penyebarluasan hasil kuesioner dan hasil interview mengenai persepsi konsumen terhadap ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri. Biasanya berupa dokumentasi, jurnal-jurnal, laporan dari pakar atau peneliti dan instansi yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari majalah, artikel, surat kabar dan internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Metode Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2004 : 128).

- b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2004 :206).

- c. Metode *Interview*

Metode *Interview* yaitu teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro, 2004:152).

3.5 Identifikasi Variabel

Penilaian perbedaan ritel tradisional dan ritel modern didasarkan atas persepsi konsumen dalam menilai atribut determinan. Atribut determinan adalah atribut atau sesuatu yang menyertai produk yang membedakan usaha satu dengan lainnya. Atribut determinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah : produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan lingkungan fisik.

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Operasional Variabel

Guna memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman makna bagi para pembaca, maka perlu disampaikan beberapa gambaran pengertian variabel-variabel, antara lain sebagai berikut :

- a. Produk merupakan faktor yang tak kalah penting dalam pendirian suatu ritel karena hal itu yang memacu konsumen dalam membandingkan ritel yang satu dengan ritel yang lain.

Indikator dalam penelitian ini adalah :

- 1) Tingkat lengkap atau tidaknya suatu produk ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.
- 2) Keberagaman merk-merk produk ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.
- 3) Tingkat kualitas produk ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.

- b. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Indikator dalam penelitian ini adalah :

- 1) Tingkat kemurahan harga suatu produk ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.
- 2) Tingkat kesesuaian harga produk dengan kualitas produk ritel tradisional dan modern di Kecamatan Muncar.
- 3) Tingkat harga terjangkau atau tidaknya ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.

- c. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Indikator dalam penelitian ini adalah :

- 1) Tingkat menariknya promosi ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.
 - 2) Promosi yang dilakukan ritel benar atau nyata
 - 3) Publisitas ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.
- d. Tempat adalah keputusan yang diambil pemilik ritel dalam penetapan tempat yang mempunyai keunggulan bagi ritel tersebut.

Indikator dalam penelitian ini adalah :

- 1) Tingkat kestrategisan tempat ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar untuk dijangkau para konsumen.
 - 2) Tingkat mudah atau tidaknya lokasi ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar tersebut dapat dijangkau oleh konsumen.
 - 3) Akses jalan menuju tempat ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.
- e. Orang adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan ritel tersebut.

Indikator dalam penelitian ini adalah :

- 1) Tingkat tenaga penjual memadai atau tidaknya di ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.
 - 2) Tingkat tenaga penjual memiliki kinerja baik atau tidaknya di ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.
 - 3) Tingkat terorganisirnya tenaga penjualan di ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.
- f. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan tingkat bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang di ritel tersebut.

Indikator dalam penelitian ini :

- 1) Tingkat durasi waktu operasi ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.

2) Tingkat pelayanan yang diberikan ritel tradisional dan modern di Kecamatan Muncar.

3) Tingkat keamanan ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar

g. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak di ritel.

Indikator dalam penelitian ini adalah :

1) Tingkat kenyamanan ruangan ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.

2) Tingkat kesesuaian peletakan tata ruang ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.

3) Tingkat kebersihan ruangan ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar.

4) Tingkat kenyamanan dan keamanan parkir ritel di Kecamatan Muncar.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Menurut Purwanto (2007:63) data yang dihasilkan dari instrumen penelitian berskala likert merupakan data ordinal. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan yaitu :

a. Sangat Tidak Setuju = 1

b. Tidak Setuju = 2

- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat Setuju = 5

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Umar, 2005:195) ;

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Ungkapan yang mengatakan bahwa instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya, Arikunto (2006:168).

Pengujian pengadaaan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan metode *Crobach's Alpha*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila *Crobach's Alpha* lebih besar dari

0,60 (Ghozali, 2005:42). Rumus perhitungan *Alpha Cronbach* (Nasution, 2005:23) ;

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1+(K-1)Cov/Var}$$

Keterangan ;

α = Alpha

K = jumlah butir dalam skala

Cov = Rata-rata kovarian diantara butir

Var = Rata-rata varians dari butir

3.8 Analisis Data

3.8.1 *Independent Sample t test*

Sebelum dilakukan uji t test (*Independent Sample t test*) sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene`s Test*), artinya jika varian sama, maka menggunakan *Equal Variances Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda) (Prayitno, 2010:35).

Langkah – langkah Uji F (Prayitno, 2010:35);

a. Menentukan hipotesis

Ho : Kedua varian adalah sama (varian kelompok 1 dan 2 adalah sama)

Ha : Kedua varian adalah berbeda (varian kelompok 1 dan 2 adalah berbeda).

b. Kriteria pengujian (berdasarkan signifikasi)

Ho diterima jika signifikasi > 0,05

Ho ditolak jika signifikasi < 0,05

Setelah melalui tahap uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene,s Test*), dapat diketahui variabel yang memiliki varian sama atau berbeda. Uji t test (*Independent Sample t test*), dapat dilaksanakan dengan menggunakan asumsi dari hasil uji F tes (*Levene`s Test*), dengan menggunakan *Equal Variances Assumed* dan *Equal Variances Not Assumed*. *Independent Sample t test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-

rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Santoso dalam Prayitno, 2010:32).

Langkah – langkah Uji *t test* (Prayitno, 2010:35) ;

a. Menentukan hipotesa

Ho : Tidak ada perbedaan antara rata-rata nilai A dengan rata-rata nilai B

Ha : Ada perbedaan antara rata-rata nilai A dengan rata-rata nilai B

b. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian dengan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

c. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada 5 % : 2 = 2,5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2= ?$

d. Kriteria pengujian ;

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} <$

$-t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

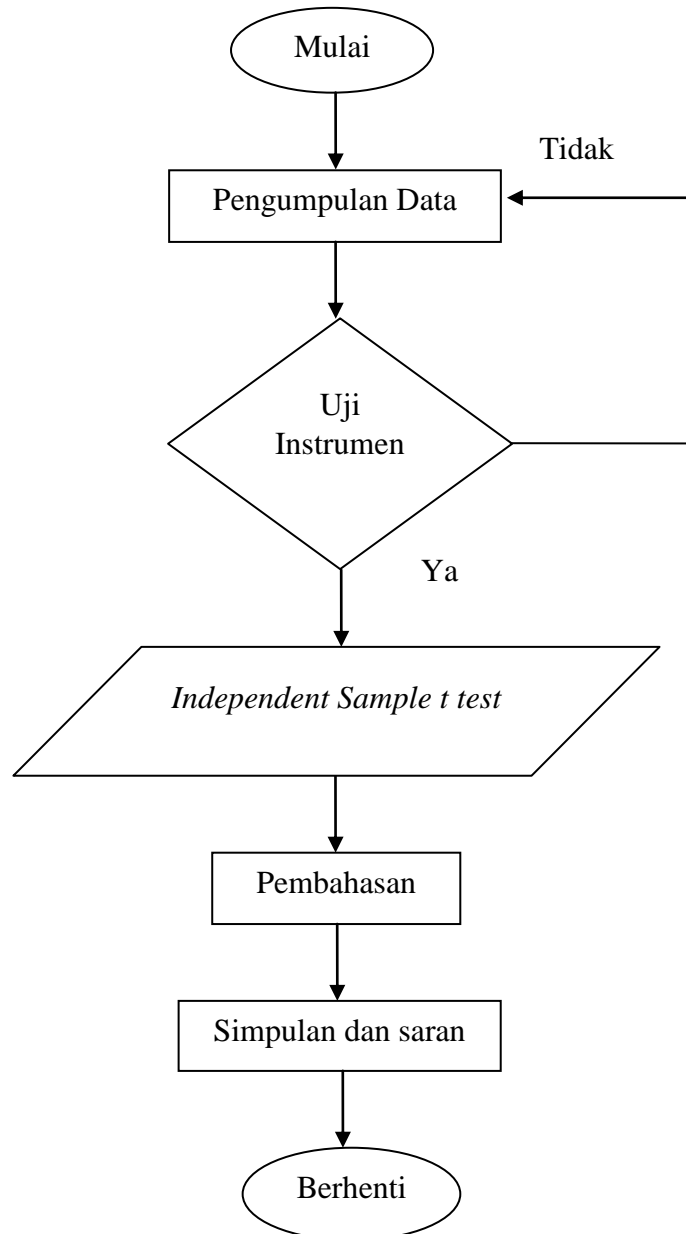
Berdasar signifikansi ;

Ho diterima jika signifikansi $> 0,05$

Ho ditolak jika signifikansi $< 0,05$

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan ;

1. Mulai merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
2. Melakukan pengumpulan data.

3. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
4. *Independent Sample t test* untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dan ritel modern.
5. Melakukan pembahasan.
6. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
7. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Ritel Tradisional dan Ritel Modern di Kec.

Muncar Kab. Banyuwangi

Kecamatan Muncar merupakan salah satu dari tiga kecamatan baru sesuai dengan Perda Kabupaten Banyuwangi nomor 32 tahun 2004, yang terdiri dari 11 desa yaitu Desa Kedungrejo, Tembokrejo, Blambangan, Sumberayu, Bagerejo, Kedungringin, Kumendung, Sumbersewu, Sumberberas, Tambakrejo, dan Wringin Putih. Kecamatan Muncar terletak di bagian timur Kabupaten Banyuwangi dengan luas wilayah 8.509,6 ha, dengan batas administrasi sebagai berikut ;

- Sebelah utara : Kecamatan Rogojampi
- Sebelah selatan : Kecamatan Tegal Delimo
- Sebelah timur : Selat Bali
- Sebelah barat : Kecamatan Cluring dan Srono

Kecamatan Muncar umumnya memiliki kondisi topografi dataran rendah, berdasarkan klasifikasi Wilayah Tanah Usaha (WTU), Kecamatan Muncar memiliki ketinggian 0-50 meter diatas permukaan laut dan merupakan daerah Kecamatan pantai di Kabupaten Banyuwangi. Dilihat dari kondisi fisik wilayah, Kecamatan Muncar merupakan daerah dataran rendah.

Umumnya kegiatan ekonomi di Kecamatan Muncar ada pada daerah pedesaan lambat berkembang karena kurangnya sarana, prasarana dan fasilitas umum juga relatif rendah jika di bandingkan daerah perkotaan. Agar kawasan Muncar dapat berkembang sebagai kawasan ekonomi yang sehat maka diperlukan keanekaragaman kegiatan ekonomi yaitu kegiatan produksi dan perdagangan lainnya yang saling mendukung. Keanekaragaman kegiatan produksi dan usaha dikawasan Muncar akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perekonomian setempat dan akan berkembang dan akan menjadi pusat perekonomian daerah.

Berkembangnya pasar tradisional yang ada di Kecamatan Muncar menjadi bagian dari rantai perekonomian masyarakat setempat. Tersedianya

sebagian besar keperluan yang dibutuhkan masyarakat menjadikan pasar tradisional ini tumbuh dan berkembang seperti layaknya pasar tradisional dikota-kota lainnya di Indonesia. Seiring dengan perkembangan jaman pasar tradisional mengikuti kebutuhan pasar untuk berbelanja, melengkapi keperluan yang diperlukan oleh masyarakat disekitar Kecamatan Muncar. Pada pagi hari pengunjung banyak berada dipasar tradisional karena pada waktu pagi pengunjung terutama kaum ibu-ibu berbelanja seperti sayur dan kebutuhan lain untuk masak dan sebagainya.

Bersamaan dengan mulai berkembangnya Ritel Modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi seperti supermarket skala kecil yaitu minimarket yang mampu bersaing dengan Ritel Tradisional. Ritel Modern ini mempunyai jaringan yang kuat sehingga minimarket dapat menawarkan harga yang bersaing dengan Ritel Tradisional dan kenyamanan yang lebih baik bahkan minimarket bisa berada lebih dekat dengan lokasi pelanggannya. Dari kelompok minimarket ini jaringan Indomaret dan Alfamart mulai merajai segmen pasar dari bisnis ritel modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. Hanya dalam waktu yang relatif singkat jumlah gerai kedua jaringan minimarket ini telah berkembang didaerah timur Kota Banyuwangi tersebut. Selain kedua minimarket tersebut ada juga toko-toko serba ada lainnya yang mulai banyak bermunculan di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. Minimarket ini sebenarnya merupakan cabang dari perusahaan ritel besar yang mengembangkan strategi untuk masuk ke daerah-daerah yang lebih kecil. Sebab dalam undang-undang diatur bahwa perusahaan ritel besar dilarang untuk beroperasi didaerah kecamatan atau pedesaan. Oleh karenanya, mereka membuka mini ritel untuk menyasati aturan tersebut. Caranya membuka gerai yang besarnya seperti toko kelontong, namun dengan sistem dan standar sebagaimana perusahaan induknya.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan dari populasi dan sampel, responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi yang pernah berbelanja di ritel tradisional atau ritel modern yang berjumlah 140 responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 140 responden dan rentang usia responden dimulai dari usia 18 - 25 tahun, 26 - 33 tahun dan >34 tahun. Berikut data responden berdasarkan usia ;

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

Usia Responden	Tradisional		Modern	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
18 – 25	5	7,14%	9	12,86%
26–33	20	28,57%	18	25,72%
>34	45	64,29%	43	61,42%
Jumlah	70	100%	70	100%

Sumber : Data diolah, April 2013

Berdasarkan 70 responden pada ritel tradisional, rentang usia responden yang paling banyak adalah rentang usia >34 tahun yaitu sebesar 64,29% dengan jumlah 45 orang, rentang usia responden dari 26-33 tahun yaitu sebesar 28,57% dengan jumlah 20 orang dan rentang usia 18 - 25 tahun yaitu sebesar 7,14% dengan jumlah 5 orang. Berdasarkan 70 responden pada ritel modern, rentang usia responden yang paling banyak adalah rentang usia >34 tahun yaitu sebesar 61,42% dengan jumlah 43 orang, rentang usia responden dari 26-33 tahun yaitu sebesar 25,72% dengan jumlah 18 orang dan rentang usia 18 - 25 tahun yaitu sebesar 12,86% dengan jumlah 9 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dari 140 responden, jenis kelamin responden dibagi dalam jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Tradisional		Modern	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Laki	16	22,56%	40	57,14%
Perempuan	54	77,14%	30	42,56%
Jumlah	70	100%	70	100%

Sumber : Data diolah, April 2013

Berdasarkan 70 responden pada ritel tradisional, jenis kelamin responden yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan sebesar 77,14% dengan jumlah 54 orang, dan jenis kelamin laki-laki sebesar 22,56% dengan jumlah 16 orang. Berdasarkan 70 responden pada ritel modern, jenis kelamin responden yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki sebesar 57,14% dengan jumlah 40 orang, dan jenis kelamin perempuan sebesar 42,56% dengan jumlah 30 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan

Profesi atau pekerjaan responden terbagi dalam 5 kelompok dari 140 responden. Profesi atau pekerjaan responden, yaitu Wirausaha, Karyawan, Pelajar, PNS, dan TNI/ Polri.

Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.3 Karakteristik Profesi atau Pekerjaan Responden

Profesi atau Pekerjaan	Tradisional		Modern	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Wirausaha	40	57,14%	16	22,56%
Karyawan	15	21,23%	22	31,43%
Pelajar	9	12,58%	23	32,58%
PNS	6	8,57%	9	12,58%
TNI/ Polri	0	0%	0	0%
Jumlah	70	100%	70	100%

Sumber : Data diolah, April 2013

Berdasarkan 70 responden pada ritel tradisional, profesi responden yang paling banyak adalah wirausaha yaitu sebesar 57,14% dengan jumlah 40

orang, karyawan yaitu sebesar 21,23% dengan jumlah 15 orang, pelajar yaitu sebesar 12,58% dengan jumlah 9 orang, PNS yaitu sebesar 8,57% dengan jumlah 6 orang dan TNI/ Polri yaitu sebesar 0% dengan jumlah 0 orang. Berdasarkan 70 responden pada ritel modern, profesi responden yang paling banyak adalah pelajar yaitu sebesar 32,58% dengan jumlah 23 orang, karyawan yaitu sebesar 31,43% dengan jumlah 22 orang, wirausaha yaitu sebesar 22,56% dengan jumlah 16 orang, PNS yaitu sebesar 12,58% dengan jumlah 9 orang dan TNI/ Polri yaitu sebesar 0% dengan jumlah 0 orang.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Adapun hasil pengujian validitas, sebagai berikut ;

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.	Keterangan
X _{1.1}	0,732	0,000	Valid
X _{1.2}	0,708	0,000	Valid
X _{1.3}	0716	0,000	Valid
X _{2.1}	0,694	0,000	Valid
X _{2.2}	0,659	0,000	Valid
X _{2.3}	0,707	0,000	Valid
X _{3.1}	0,654	0,000	Valid
X _{3.2}	0,727	0,000	Valid
X _{3.3}	0,583	0,000	Valid
X _{4.1}	0,682	0,000	Valid
X _{4.2}	0,654	0,000	Valid
X _{4.3}	0,662	0,000	Valid
X _{5.1}	0,731	0,000	Valid
X _{5.2}	0,815	0,000	Valid
X _{5.3}	0,801	0,000	Valid
X _{6.1}	0,651	0,000	Valid
X _{6.2}	0,748	0,000	Valid
X _{6.3}	0,760	0,000	Valid
X _{7.1}	0,692	0,000	Valid
X _{7.2}	0,692	0,000	Valid
X _{7.3}	0,568	0,000	Valid
X _{7.4}	0,589	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, halaman 60 s.d 63

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikasi 0,000, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Adapun hasil pengujian reliabilitas, sebagai berikut ;

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	<i>N of Item</i>	Keterangan
0,627	> 0,6	3	Reliabel
0,638	> 0,6	3	Reliabel
0,625	> 0,6	3	Reliabel
0,745	> 0,6	3	Reliabel
0,684	> 0,6	3	Reliabel
0,723	> 0,6	3	Reliabel
0,702	> 0,6	4	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, halaman 64 s.d 67

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), yakni 0,627, 0,638, 0,625, 0,745, 0,684, 0,723 dan 0,702, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.3.2 Uji Kesamaan Varian (F test)

Sebelum dilakukan uji t test (*Independent Sample t test*) sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene's Test*), artinya jika varian sama, maka menggunakan *Equal Variances Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal*

Variances Not Assumed (diasumsikan varian berbeda) (Prayitno, 2010:35).

Adapun hasil uji kesamaan varian dengan F test (*Levene`s Test*) ;

Tabel 4.6 Hasil uji F test (*Levene,s Test*)

<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>		Kriteria	<i>Equal variances assumed</i>	<i>Equal variances not assumed</i>
Produk (X ₁)	Sig.	> 0,05	0,756	-
Harga (X ₂)	Sig.	> 0,05	0,066	-
Promosi (X ₃)	Sig.	> 0,05	0,126	-
Tempat (X ₄)	Sig.	> 0,05	-	0,001
Orang (X ₅)	Sig.	> 0,05	-	0,000
Proses (X ₆)	Sig.	> 0,05	0,241	-
Lingkungan Fisik (X ₇)	Sig.	> 0,05	0,808	-

Sumber : Lampiran 5, halaman 68 s.d 74

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji F test (*Levene,s Test*) diatas menunjukkan bahwa kriteria Ho diterima jika signifikansi >0,05 dan Ho ditolak jika signifikansi < 0,05 (Prayitno, 2010:35). Hasil uji F test diatas menunjukkan bahwa yang memiliki sifat varian sama (*Equal Variances Assumed*), yaitu produk, harga, promosi, proses dan lingkungan fisik. Sedangkan yang memiliki sifat varian sama berbeda (*Equal Variances Not Assumed*), yaitu tempat dan orang.

4.3.3 Uji Dua Sampel Tidak Berhubungan (*Independent Sample t test*)

Setelah melalui tahap uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene`s Test*), dapat diketahui variabel yang memiliki varian sama atau berbeda. Uji t test (*Independent Sample t test*), dapat dilaksanakan dengan menggunakan asumsi dari hasil uji F tes (*Levene`s Test*), dengan menggunakan *Equal Variances Assumed* dan *Equal Variances Not Assumed*. *Independent Sample t test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-

rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Santoso dalam Prayitno, 2010:32).

Tabel 4.7 Hasil Uji t Test

<i>t-test for Equality of Means</i>	<i>Group Statistics of Ritel</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>	
<i>Equal variances assumed</i>	Produk (X ₁)	Tradisional	4,19	0,273	3,209	0,002	Signifikan
		Modern	3,92				
	Harga (X ₂)	Tradisional	4,13	0,131	2,635	0,003	Signifikan
		Modern	4,00				
	Promosi (X ₃)	Tradisional	4,13	-0,264	-3,030	0,003	Signifikan
		Modern	4,39				
Proses (X ₆)	Tradisional	4,22	0,471	5,557	0,000	Signifikan	
	Modern	3,75					
Lingkungan Fisik (X ₇)	Tradisional	3,80	-0,011	-2,104	0,004	Signifikan	
	Modern	3,81					
<i>Equal variances not assumed</i>	Tempat (X ₄)	Tradisional	3,95	0,144	2,501	0,001	Signifikan
		Modern	3,80				
	Orang (X ₅)	Tradisional	4,27	0,839	7,777	0,000	Signifikan
		Modern	3,43				

Sumber : Lampiran 5, halaman 68 s.d 74

Berdasarkan tabel 4.7, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada perbedaan antara rata-rata atribut determinan, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan lingkungan fisik ritel tradisional dengan ritel modern. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$, uji dua sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $140-2 = 138$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,97730.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan sebagai berikut ;

- 1) Variabel produk (X₁) memiliki nilai t 3,209 > 1,97730 dan signifikansi 0,002 < 0,05, maka Ho ditolak, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata produk ritel tradisional dengan ritel modern. Nilai t hitung positif, berarti rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar 0,273.

- 2) Variabel harga (X_2) memiliki nilai t 2,635 $>1,97730$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata harga ritel tradisional dengan ritel modern. Nilai t hitung positif, berarti rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar 0,131.
- 3) Variabel promosi (X_3) memiliki nilai t -3,030 $>1,97730$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata promosi ritel tradisional dengan ritel modern. Nilai t hitung negatif, berarti rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar -0,264.
- 4) Variabel tempat (X_4) memiliki nilai t 2,501 $>1,97730$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata tempat ritel tradisional dengan ritel modern. Nilai t hitung positif, berarti rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar 0,144.
- 5) Variabel orang (X_5) memiliki nilai t 7,777 $>1,97730$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada perbedaan antara rata-rata orang ritel tradisional dengan ritel modern. Nilai t hitung positif, berarti rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar 0,839.
- 6) Variabel proses (X_6) memiliki nilai t 5,557 $>1,97730$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata proses ritel tradisional dengan ritel modern. Nilai t hitung positif, berarti rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar 0,471.
- 7) Variabel lingkungan fisik (X_7) memiliki nilai t -2,104 $>1,97730$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata lingkungan fisik ritel tradisional dengan ritel modern. Nilai t hitung negatif, berarti rata-rata group 1 (ritel

tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar -0,011.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Muncar - Kabupaten Banyuwangi, dengan menggunakan alat analisis *compare mean - independent sample t test*, menunjukkan bahwa atribut determinan yang dijadikan pembanding dalam penelitian, menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dan ritel modern.

Hasil pengujian dari analisis *compare mean - independent sample t test* menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan lingkungan fisik ritel tradisional dengan ritel modern, dengan artian lainnya bahwa persepsi konsumen dalam menilai produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan lingkungan fisik ritel tradisional dan ritel modern adalah berbeda. Produk, harga, promosi, proses dan lingkungan fisik yang ada diritel tradisional dan ritel modern memang diasumsikan memiliki varian yang sama, tetapi persepsi konsumen dalam menilai rata-rata produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan lingkungan fisik yang ada adalah berbeda. Orang dan proses ritel tradisional dan ritel modern memang diasumsikan memiliki varian yang berbeda, dan persepsi konsumen dalam menilai rata-rata orang dan proses yang ada adalah berbeda.

Persepsi konsumen terhadap produk ritel tradisional lebih tinggi dari pada ritel modern. Hal ini mengindikasikan, bahwa produk yang ditawarkan ritel tradisional lebih lengkap daripada ritel modern, merek-merek produk yang tawarkan ritel tradisional lebih bermacam-macam daripada ritel modern, dan kualitas produk dari ritel tradisional lebih baik daripada ritel modern. Persepsi konsumen terhadap perbedaan produk, dapat terjadi karena ritel tradisional biasanya menyediakan produk atau dagangannya dengan berorientasi pada pasar dan konsumennya (yang dibutuhkan konsumennya), produk yang ada

pada ritel tradisional merupakan hasil dari seleksi pasar terhadap kebutuhan masyarakat dan biasanya para pedagang dari ritel tradisional menyuplay produknya dari pasar atau agen-agen distributor penyedia produk. Hal berbeda ditunjukkan oleh ritel modern, ritel modern biasanya menyediakan produk atau dagangannya dengan berorientasi pada penyewa tempat (tempat produk) dan hasil produksi dari perusahaan sebagai pengelola kebijakan produksi (*supplier*). Implikasinya, dibenak konsumen atribut produk merupakan hal yang membedakan antara ritel tradisional dan ritel modern.

Persepsi konsumen terhadap harga produk ritel tradisional lebih tinggi dari pada ritel modern. Hal ini mengindikasikan, bahwa harga produk dari ritel tradisional lebih murah daripada ritel modern, harga produk yang tawarkan ritel tradisional lebih sesuai daripada ritel modern, dan harga produk dari ritel tradisional lebih terjangkau daripada ritel modern. Persepsi konsumen terhadap perbedaan harga, dapat terjadi karena ritel tradisional biasanya menetapkan harga jual produknya berdasarkan harga pasar yang berlaku dan ritel tradisional biasanya menjual produknya dengan mengambil sedikit laba dari harga brutonya (transportasi dan pajak produk), sehingga ritel tradisional dapat menetapkan harga jual produknya lebih terjangkau. Hal berbeda ditunjukkan oleh ritel modern, ritel modern biasanya menjual produknya berdasarkan hasil biaya produksi bahan baku karena suply produknya merupakan rantai strategi pemasaran dari perusahaan dan ritel modern dalam menetapkan harga jualnya juga berorientasi pada besarnya pajak yang dikenakan pemerintah kepada ritel modern. Implikasinya, dibenak konsumen atribut harga merupakan hal yang membedakan antara ritel tradisional dan ritel modern.

Persepsi konsumen terhadap promosi ritel modern lebih tinggi dari pada ritel tradisional. Hal ini mengindikasikan, bahwa promosi dari ritel tradisional kurang menarik daripada ritel modern, promosi ritel tradisional jarang dilakukan secara nyata daripada ritel modern, dan publisitas dari ritel tradisional lebih kurang baik atau menyakinkan daripada ritel modern. Persepsi konsumen terhadap perbedaan promosi, dapat terjadi karena ritel tradisional biasanya melakukan promosi produknya dengan program permainan harga dan

pamflet-pamlet yang jarang dilakukan secara nyata ditunjukkan untuk sebuah promosi dari sebuah produk dari ritel tradisional. Hal berbeda ditunjukkan oleh ritel modern, ritel modern biasanya melakukan promosi dengan permainan harga, adanya tambahan bonus produk dalam pembelian dan pamflet-pamflet yang ditujukan secara nyata untuk promosi dibentuk secara menarik. Implikasinya, dibenak konsumen atribut promosi merupakan hal yang membedakan antara ritel tradisional dan ritel modern.

Persepsi konsumen terhadap tempat ritel tradisional lebih tinggi dari pada ritel modern. Hal ini mengindikasikan, bahwa tempat dari ritel tradisional adalah tempat yang cukup strategis dan cukup mudah dijangkau daripada ritel modern dan akses jalan menuju ritel tradisional lebih mudah daripada ritel modern yang hanya ada di tempat-tempat tertentu. Persepsi konsumen terhadap perbedaan tempat, dapat terjadi karena ritel tradisional biasanya memiliki tempat untuk dagangannya yang cukup mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen dan tempat yang dijadikan ritel biasanya adalah tempat dari rumah tinggal atau warisan tanah dari orang tuanya untuk dijadikan ritel. Hal berbeda ditunjukkan oleh ritel modern, ritel modern biasanya memiliki tempat yang notabeneanya adalah sewa tempat yang terletak didaerah tertentu dan cukup strategis, tetapi tempat dari ritel modern cukup jauh bagi konsumen untuk menjangkaunya karena ritel modern yang ada dibangun atas kecocokan lahan atau kestrategisan tempat usaha yang berada ditempat-tempat tertentu. Implikasinya, dibenak konsumen atribut tempat merupakan hal yang membedakan antara ritel tradisional dan ritel modern.

Persepsi konsumen terhadap orang ritel tradisional lebih tinggi dari pada ritel modern. Hal ini mengindikasikan, bahwa orang sebagai pelayan dari ritel tradisional adalah orang-orang yang memiliki kinerja yang baik dengan berwirausaha dan memiliki tenaga kerja yang cukup untuk melayani konsumennya. Persepsi konsumen terhadap perbedaan orang sebagai tenaga kerja, dapat terjadi karena ritel tradisional biasanya menjadikan tenaga kerjanya adalah pemilik dari usaha ritel tradisional dan biasanya memiliki tenaga kerja sebagai buruh untuk membantu dalam melayani konsumennya,

tenaga kerja dari ritel tradisional adalah masyarakat biasa yang memiliki tingkat keluargaan yang baik dan biasanya berperilaku sewajarnya dan tidak formal. Hal berbeda ditunjukkan oleh ritel modern, ritel modern biasanya memiliki tenaga kerja berdasarkan hasil seleksi dari yang dijadikan tenaga kerja didalam ritel modern, tenaga kerja diritel modern biasanya berperilaku formal dalam setiap pelayannya karena tenaga kerja tersebut diawasi oleh asisten dalam toko. Implikasinya, dibenak konsumen atribut orang merupakan hal yang membedakan antara ritel tradisional dan ritel modern.

Persepsi konsumen terhadap proses dari ritel tradisional lebih tinggi dari pada ritel modern. Hal ini mengindikasikan, bahwa proses durasi operasional jam buka dari ritel tradisional yang mencukupi kebutuhan dari konsumennya, tingkat pelayanan yang diberikan dan keamanan yang ada sudah menjamin bagi konsumennya. Persepsi konsumen terhadap perbedaan proses, dapat terjadi karena ritel tradisional biasanya beroperasi dari pagi sampai malam hari (05.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB), dan pelayanan yang diberikan sudah mencukupi kebutuhan konsumennya serta jaminan keamanan yang diperuntukkan bagi konsumennya dalam mencari kebutuhannya telah terjamin keamanannya oleh pemilik usaha ritel tradisional. Hal berbeda ditunjukkan oleh ritel modern, ritel modern biasanya beroperasi dari pagi sampai malam hari (jam 07.00 WIB sampai dengan 23.00 WIB), dan pelayanan yang diberikan juga sudah dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya serta jaminan keamanan yang diberikan kepada konsumennya dilakukan oleh para tenaga kerja dari ritel modern. Implikasinya, dibenak konsumen atribut proses merupakan hal yang membedakan antara ritel tradisional dan ritel modern.

Persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik ritel modern lebih tinggi dari pada ritel tradisional. Hal ini mengindikasikan, bahwa lingkungan fisik dari ritel modern telah memberikan nyaman dan dan kesesuaian bagi konsumennya dalam mencari kebutuhannya. Persepsi konsumen terhadap perbedaan lingkungan fisik, dapat terjadi karena ritel modern biasanya mendesain ruangan ritel dengan memberikan nyaman bagi pengunjung dan konsumennya dalam mencari kebutuhannya, tata ruang yang ada disesuaikan

dengan varian produk yang sama sehingga konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkannya, ruangan yang ada selalu dijaga kebersihannya oleh tenaga kerja dari ritel modern, dan tempat parkir yang disediakan bagi konsumennya didesain dengan ukuran yang luas sehingga memudahkan dalam memarkir kendaraan bagi konsumennya. Hal berbeda ditunjukkan oleh ritel tradisional, ritel tradisional biasanya mendesain ruangnya disesuaikan dengan kebutuhan dari pemilik usaha ritel sebagai pengelola sehingga konsumen hanya dapat menanyakan dan memesan barang yang dicarinya, tata ruang yang ada juga disesuaikan dengan kebutuhan dari pemilik ritel sebagai pengelolanya, kebersihan ruangan yang ada biasanya tidak terlalu dijaga karena pemilik ritel biasanya hanya akan membersihkannya diwaktu pagi hari saja, dan tempat parkir yang hanya didasarkan atas kelebihan ukuran ritel yang diperuntukkan bagi konsumennya untuk memarkir kendaraannya. Implikasinya, dibenak konsumen atribut lingkungan fisik merupakan hal yang membedakan antara ritel tradisional dan ritel modern.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Berdasarkan hasil uji *t test*, diperoleh hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut ;
 - 1) Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap produk antara ritel tradisional dengan ritel modern. Group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern).
 - 2) Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga antara ritel tradisional dengan ritel modern. Group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern).
 - 3) Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap promosi antara ritel tradisional dengan ritel modern. Group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern).
 - 4) Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap tempat antara ritel tradisional dengan ritel modern. Group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern).
 - 5) Ada perbedaan terhadap orang antara ritel tradisional dengan ritel modern. Group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern).
 - 6) Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap proses antara ritel tradisional dengan ritel modern. Group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern).
 - 7) Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik antara ritel tradisional dengan ritel modern. Group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern).
- b. Berdasarkan hasil uji *t test*, diketahui besarnya perbedaan rata-rata pada atribut determinan antara ritel tradisional dan ritel modern sebagai berikut ;
 - 1) Pada atribut produk perbedaan rata-ratanya sebesar 0,273.

- 2) Pada atribut harga perbedaan rata-ratanya sebesar 0,131.
- 3) Pada atribut promosi perbedaan rata-ratanya sebesar -0,264.
- 4) Pada atribut tempat perbedaan rata-ratanya sebesar 0,144.
- 5) Pada atribut orang perbedaan rata-ratanya sebesar 0,839.
- 6) Pada atribut proses perbedaan rata-ratanya sebesar 0,471.
- 7) Pada atribut lingkungan fisik perbedaan rata-ratanya sebesar -0,011.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak ritel tradisional diharapkan mampu meningkatkan promosi dan lingkungan fisik yang ada, karena dengan meningkatkan promosi dan lingkungan fisik yang lebih baik, diharapkan konsumen dapat memiliki persepsi yang lebih baik pada ritel tradisional yang ada.
- b. Pihak ritel modern diharapkan mampu meningkatkan varian produk yang ditawarkan, membenahi tingkat kesesuaian harga beli produk, memberikan tenaga kerja yang memiliki sikap kekeluargaan dalam memberikan pelayanan bagi konsumennya dan mengkaji ulang proses operasi (jam buka) ritel tradisional yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumennya, sehingga diharapkan konsumen dapat memiliki persepsi yang lebih baik pada ritel modern yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. 2005. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- , Suharsimi. 2004. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asep, Sujana. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Dunne, Griffith. 2006. *Retailing 4 th edition*. Ohio : Shouth-Western.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Iman. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariial dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Alwi. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Indeks.
- , Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Dasar-dasar pemasaran (Terjemahan). Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- , Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta : Prenhalindo.
- , Philip Armstrong, Garry. 2007. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniasari. 2009. *Analisis Perbandingan Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Motor Metic Merek Yamaha Mio dan Honda Vario di Kota Jember*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. F.E – UNEJ.
- Mowwen, Minor. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Erlangga.

- Nasution. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gunung Agung.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta : MediaKom.
- Santoso, S & Tjiptono, F. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- , Singgih dan Fandy, Tjiptono. 2004. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Keempat, Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pramedia Media.
- Setiowati. 2007. *Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxindo di Kabupaten Jember*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. F.E – UNEJ.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2005. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran Edisi 7*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Susanti. 2006. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dan Alfamart di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. F.E – ITB.
- Sopiah, dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Andi.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- , Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Hussein. 2005. *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Zeithaml, Valane dan Mary Jo Bitner. 2005. *Service Marketing Integreting Customer Focus Across the Firm*. 2thn Edition. Frensicc-Hall International Inc.

<http://www.smecca.com/produk-hukum/2007/12/27/peraturan-presiden-nomor-112-tahun-2007>. (25 Maret 2013).

<http://www.docs.google.com/doc/76350360/pertumbuhan-ritel-modern-dan-pasar-tradisional>. (25 Maret 2013).

<http://www.indocashregister.com/6813383/pertumbuhan-omset-sektor-ritel-nasional>. (27 Maret 2013).

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**Kuesioner Penelitian : Analisis Perbandingan
Persepsi Konsumen Ritel Tradisional Dengan Ritel
Modern di Kecamatan Muncar Kabupaten
Banyuwangi**

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri

Ditempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data primer penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Ritel Tradisional Dengan Ritel Modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi” yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya mohon bantuan Saudara/ i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban Saudara/ i dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan ketersediaanya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Halili

KOESIONER PENELITIAN

1. Identifikasi Responden
 - a. Usia : 1) 18 - 25 tahun, 2) 26 - 33 tahun, 3) >34 tahun
 - b. Jenis kelamin : 1) Laki-laki, 2) Perempuan
 - c. Profesi atau pekerjaan :
 - 1) Wirausaha, 2) Karyawan, 3) Pelajar, 4) PNS, 5) TNI/Polri
 - d. Ritel : 1) Tradisional, 2) Modern
2. Petunjuk Pengisian
Berikanlah tanda (√) pada jawaban yang Saudara/ i kehendaki!
Pilihan Jawaban ;
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju

Pertanyaan Umum : Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Ritel Tradisional Dengan Ritel Modern di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi

No	Produk	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ditawarkan ritel lengkap					
2	Merk-merk produk ritel yang ditawarkan beragam					
3	Kualitas produk ritel baik					

No	Harga	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk ritel yang ditawarkan lebih murah					
2	Harga produk ritel sesuai dengan produk yang ditawarkan					
3	Produk ritel harga terjangkau					

No	Promosi	STS	TS	N	S	SS
1	Promosi yang dilakukan ritel menarik					
2	Promosi yang dilakukan ritel benar atau nyata					
3	Publisitas promosi ritel dimasyarakat baik					

No	Tempat	STS	TS	N	S	SS
1	Tempat ritel strategis					
2	Tempat ritel mudah di jangkau konsumen					
3	Akses jalan menuju ritel nyaman					

No	Orang	STS	TS	N	S	SS
1	Tenaga penjual ritel lebih memadai					
2	Tenaga penjual lebih baik					
3	Tenaga penjual ritel lebih terorganisasi					

No	Proses	STS	TS	N	S	SS
1	Tingkat durasi waktu operasi ritel tergolong panjang (pagi sampai malam hari)					
2	Pelayanan ritel memberikan pelayanan yang baik					
3	Tingkat keamanan ritel lebih baik					

No	Lingkungan Fisik	STS	TS	N	S	SS
1	Tempat ritel merupakan tempat yang bersih					
2	Perletakan tata ruang ritel di toko sesuai					
3	Ruangan ritel lebih nyaman					
4	Kenyaman dan keamanan parkir					

LAMPIRAN2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X11	X12	X13	X1	X21	X22	X23	X2	X31	X32	X33	X3	X41	X42	X43	X4	
1	4	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	2	10
2	5	4	5	14	3	4	4	11	5	5	4	14	5	5	2	12	
3	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	
4	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	2	11	
5	4	4	5	13	3	5	4	12	4	4	3	11	5	4	3	12	
6	4	5	5	14	3	5	5	13	2	2	4	8	4	2	4	10	
7	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
9	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	5	3	3	11	
10	4	5	4	13	2	5	5	12	5	5	4	14	4	5	4	13	
11	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	3	11	
12	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	
13	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	
14	4	5	5	14	3	5	5	13	5	5	5	15	4	5	3	12	
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	
16	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	4	3	5	12	
17	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	5	11	3	3	5	11	
18	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13	3	4	5	12	
19	4	5	5	14	3	5	5	13	5	5	4	14	5	4	3	12	
20	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	
21	4	5	3	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	3	4	12	
22	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	
23	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	3	12	
24	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	3	12	
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	10	
26	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	3	4	4	11	
27	5	4	3	12	4	4	4	12	3	3	5	11	4	4	4	12	
28	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	3	11	5	4	2	11	
29	5	5	5	15	3	4	5	12	5	5	4	14	4	3	4	11	
30	5	5	5	15	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	4	14	
31	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	3	2	4	9	
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	3	11	
33	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	3	5	13	
34	5	3	5	13	2	4	3	9	2	2	5	9	5	3	2	10	
35	3	3	5	11	4	3	3	10	5	4	4	13	4	3	3	10	
36	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	3	12	
37	4	4	5	13	4	3	4	11	4	3	5	12	5	4	3	12	
38	4	5	5	14	4	3	5	12	5	4	5	14	5	4	3	12	
39	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	3	12	5	5	5	15	
40	3	5	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13	
41	4	5	4	13	4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	4	13	
42	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	5	14	
43	1	4	4	9	3	4	4	11	5	5	5	15	5	3	4	12	
44	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	3	12	4	3	4	11	
45	3	4	3	10	3	4	4	11	2	3	4	9	4	3	4	11	
46	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	1	9	4	4	3	11	
48	5	5	5	15	3	5	5	13	5	4	4	13	5	4	3	12	
49	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	3	11	3	2	4	9	
50	3	4	2	9	3	4	4	11	4	1	5	10	4	4	4	12	
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
52	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	2	11	
53	4	5	5	14	4	3	5	12	4	5	5	14	5	4	4	13	
54	4	5	4	13	4	5	5	14	5	3	3	11	4	4	4	12	
55	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	
56	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	
57	3	5	5	13	4	3	5	12	4	4	5	13	5	4	4	13	
58	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	3	11	5	3	4	12	
59	4	5	5	14	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14	
60	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	13	
61	3	4	4	11	2	4	4	10	4	4	4	12	5	4	3	12	
62	5	5	5	15	2	5	5	12	5	5	3	13	3	2	4	9	
63	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	
64	3	5	3	11	4	4	5	13	5	2	5	12	4	4	4	12	
65	5	3	3	11	3	4	3	10	3	3	4	10	5	4	2	11	
66	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	
67	4	4	4	12	4	3	5	12	5	4	5	14	3	3	5	11	
68	1	4	4	9	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	
69	4	4	5	13	4	4	5	13	5	3	3	11	5	5	4	14	
70	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	

X51	X52	X53	X5	X61	X62	X63	X6	X71	X72	X73	X74	X7	Gruop
4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	4	3	15	1
5	4	5	14	5	5	4	14	2	5	3	4	14	1
4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	3	4	16	1
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	15	1
5	4	4	13	4	3	3	10	4	5	5	4	18	1
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	1
4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	3	15	1
4	4	4	12	5	5	4	14	2	4	4	4	14	1
5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	2	4	14	1
5	4	4	13	4	5	5	14	4	3	5	3	15	1
4	5	5	14	4	4	4	12	2	2	4	2	10	1
5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	5	19	1
5	4	5	14	5	5	4	14	3	4	4	5	16	1
4	5	4	13	4	3	3	10	3	4	3	5	15	1
3	5	5	13	3	4	3	10	4	4	2	5	15	1
5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	4	5	16	1
5	5	5	15	4	4	5	13	2	3	4	4	13	1
4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16	1
5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20	1
5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	20	1
4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	4	17	1
5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	4	16	1
4	3	4	11	5	5	5	15	2	4	5	4	15	1
4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	3	15	1
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	5	17	1
3	4	5	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16	1
4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	4	19	1
5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	4	17	1
4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	3	4	15	1
5	4	5	14	3	5	4	12	3	5	4	5	17	1
4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	3	3	11	1
5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	4	3	13	1
4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	3	4	11	1
4	5	4	13	4	4	3	11	2	2	3	3	10	1
5	4	5	14	5	4	5	14	2	2	2	4	10	1
5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	5	15	1
5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	3	4	14	1
4	4	3	11	3	4	3	10	5	4	5	4	18	1
4	3	5	12	4	5	5	14	3	3	3	3	12	1
3	5	4	12	4	5	4	13	5	4	4	5	18	1
3	5	4	12	4	4	5	13	4	4	4	5	17	1
5	3	4	12	5	4	4	13	4	4	4	5	17	1
4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	4	14	1
5	5	4	14	4	5	4	13	3	3	3	4	13	1
5	4	3	12	3	4	4	11	2	3	4	5	14	1
4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	4	4	16	1
4	5	5	14	5	4	4	13	3	2	4	5	14	1
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
4	3	3	10	4	4	4	12	2	4	4	4	14	1
4	3	3	10	5	4	5	14	2	2	3	3	10	1
5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	5	17	1
4	4	5	13	4	4	4	12	2	3	5	4	14	1
5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	5	4	17	1
4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	4	16	1
5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	5	16	1
4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	5	16	1
4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	5	17	1
5	5	5	15	4	5	5	14	3	2	4	4	13	1
4	3	3	10	5	4	5	14	2	3	3	4	12	1
4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	4	4	16	1
5	5	5	15	4	5	4	13	3	2	3	2	10	1
4	4	5	13	5	4	3	12	2	4	3	3	12	1
4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	5	16	1
5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	5	18	1
4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	5	5	18	1
4	5	4	13	4	4	5	13	3	5	3	4	15	1
5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	5	5	19	1
4	5	4	13	4	5	4	13	4	2	4	4	14	1
3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	5	4	16	1
3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	4	4	15	2

71	4	2	4	10	4	4	4	12	5	5	4	14	5	3	5	13
72	4	2	5	11	5	5	5	15	4	5	5	14	4	1	4	9
73	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	2	11
74	4	2	5	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
75	4	3	5	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
76	4	4	5	13	3	3	3	9	4	5	4	13	3	4	2	9
77	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	2	9
78	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	3	11
79	4	3	4	11	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	3	11
80	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	3	11
81	4	3	4	11	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	3	13
82	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
83	4	5	4	13	5	5	3	13	4	4	4	12	5	5	5	15
84	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
85	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	3	4	11	4	4	4	12	3	5	5	13	5	4	2	11
87	3	3	4	10	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	4	14
88	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	3	13
89	4	4	5	13	4	5	4	13	3	5	4	12	4	5	2	11
90	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11
91	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	2	10
92	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	5	12	5	4	3	12
93	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	5	12	5	4	3	12
94	4	4	4	12	5	5	4	14	3	5	5	13	5	4	2	11
95	4	2	4	10	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	3	11
96	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13
97	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	5	14	5	5	5	15
98	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	3	13
99	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	10
100	5	5	4	14	4	5	5	14	1	5	5	11	4	2	4	10
101	4	2	5	11	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13
102	4	3	4	11	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	2	10
103	4	3	4	11	3	5	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15
104	4	3	4	11	4	4	5	13	2	4	4	10	2	4	2	8
105	4	3	3	10	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
106	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
107	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13
108	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11
109	5	5	5	15	5	5	5	15	2	4	4	10	3	4	2	9
110	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	4	13	4	3	5	12
111	4	4	4	12	5	3	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11
112	4	4	4	12	4	3	3	10	2	5	5	12	4	3	2	9
113	4	3	4	11	4	5	4	13	2	5	5	12	4	4	2	10
114	4	3	4	11	5	4	5	14	5	5	5	15	4	2	2	8
115	3	3	4	10	4	3	4	11	2	5	4	11	4	2	2	8
116	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	3	11
117	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14
118	4	4	5	13	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	3	11
119	3	2	3	8	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	3	12
120	4	4	4	12	4	5	4	13	3	5	4	12	4	4	4	12
121	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	3	4	12
122	3	4	5	12	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	5	14
123	4	4	3	11	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12
124	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14	3	2	3	8
125	4	4	3	11	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	15
126	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
127	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
128	4	3	4	11	5	4	4	13	3	5	5	13	4	4	4	12
129	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	3	10	4	5	5	14
130	3	3	4	10	4	4	4	12	2	5	5	12	5	4	4	13
131	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	4	12
132	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	3	12
133	2	3	3	8	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	4	14
134	3	3	4	10	5	5	3	13	4	5	5	14	5	5	3	13
135	4	3	4	11	3	4	3	10	4	5	5	14	4	5	2	11
136	4	4	5	13	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	3	11
137	3	4	5	12	5	4	3	12	1	5	4	10	3	2	1	6
138	4	4	5	13	3	5	2	10	3	5	5	13	2	4	1	7
139	4	4	4	12	4	4	2	10	5	4	4	13	4	5	1	10
140	4	2	4	10	5	5	4	14	2	5	5	12	2	2	2	6

2	1	3	6	4	4	3	11	5	3	4	2	14	2
3	1	1	5	3	3	3	9	2	1	5	1	9	2
4	4	2	10	4	3	4	11	4	4	4	4	16	2
4	4	2	10	3	3	4	10	4	4	4	4	16	2
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	5	17	2
4	2	4	10	3	3	3	9	4	4	3	2	13	2
4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	4	17	2
2	4	3	9	4	4	4	12	4	4	5	4	17	2
3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	5	4	17	2
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	5	4	17	2
5	2	4	11	3	3	3	9	5	3	4	4	16	2
4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16	2
4	3	2	9	4	3	3	10	3	4	5	2	14	2
5	5	4	14	4	3	3	10	5	4	5	4	18	2
2	3	2	7	4	4	3	11	4	2	4	4	14	2
3	2	3	8	3	3	3	9	3	4	3	4	14	2
5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	5	4	18	2
4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	5	4	19	2
2	3	3	8	4	3	4	11	5	4	1	5	15	2
4	2	2	8	3	3	3	9	3	4	4	2	13	2
2	2	4	8	4	4	3	11	4	4	2	2	12	2
3	4	3	10	4	4	4	12	5	2	5	4	16	2
3	4	3	10	3	3	4	10	2	5	4	3	14	2
4	5	4	13	4	4	3	11	3	3	4	3	13	2
4	5	3	12	3	3	3	9	3	4	5	4	16	2
4	5	5	14	3	3	4	10	5	4	4	5	18	2
3	3	5	11	3	4	3	10	5	5	5	3	18	2
4	5	5	14	4	4	3	11	5	5	5	3	18	2
4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16	2
4	4	2	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	2
4	4	2	10	1	4	5	10	4	4	4	4	16	2
4	3	2	9	4	3	5	12	4	5	4	3	16	2
5	3	3	11	4	4	4	12	4	5	5	2	16	2
2	2	2	6	4	5	4	13	4	4	4	2	14	2
5	5	3	13	4	4	5	13	5	5	5	2	17	2
4	5	2	11	2	5	2	9	5	4	5	2	16	2
4	2	2	8	2	5	5	12	5	4	4	1	14	2
4	3	2	9	3	2	2	7	3	4	4	2	13	2
2	3	4	9	3	5	5	13	2	4	4	4	14	2
2	1	2	5	4	4	4	12	4	3	3	2	12	2
3	2	3	8	4	4	5	13	3	3	4	3	13	2
4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	5	5	17	2
2	5	3	10	4	3	4	11	4	5	5	3	17	2
5	3	2	10	4	4	5	13	2	2	5	2	11	2
2	2	2	6	2	4	4	10	2	2	2	4	10	2
4	4	4	12	2	4	5	11	4	5	5	5	19	2
2	4	2	8	4	5	5	14	4	4	5	3	16	2
2	5	5	12	2	5	5	12	4	4	4	5	17	2
3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	4	4	15	2
4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	4	4	15	2
4	5	2	11	4	4	4	12	5	5	5	5	20	2
5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	3	17	2
2	2	2	6	5	4	5	14	4	2	4	4	14	2
3	2	2	7	2	4	4	10	4	4	4	1	13	2
4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	4	19	2
4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	2	15	2
4	2	2	8	5	5	5	15	3	3	4	3	13	2
4	4	3	11	3	5	5	13	3	4	3	2	12	2
5	3	3	11	4	4	4	12	3	4	4	3	14	2
3	4	4	11	2	4	4	10	4	4	4	4	16	2
4	3	4	11	2	4	4	10	3	4	4	2	13	2
4	5	4	13	3	5	5	13	4	5	5	5	19	2
4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	4	19	2
5	5	4	14	2	5	4	11	3	4	4	3	14	2
4	5	4	13	4	4	5	13	5	3	3	2	13	2
3	4	4	11	2	5	5	12	3	5	5	5	18	2
1	3	4	8	4	5	4	13	1	3	4	1	9	2
4	5	2	11	3	4	4	11	5	3	3	4	15	2
5	5	4	14	3	4	4	11	1	5	5	3	14	2
2	2	2	6	3	5	5	13	5	5	2	2	14	2

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.229**	.370**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000
	N	140	140	140	140
X12	Pearson Correlation	.229**	1	.231**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.007		.006	.000
	N	140	140	140	140
X13	Pearson Correlation	.370**	.231**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	140	140	140	140
X1	Pearson Correlation	.732**	.708**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.161	.202*	.694**
	Sig. (2-tailed)		.058	.016	.000
	N	140	140	140	140
X22	Pearson Correlation	.161	1	.266**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.058		.002	.000
	N	140	140	140	140
X23	Pearson Correlation	.202*	.266**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002		.000
	N	140	140	140	140
X2	Pearson Correlation	.694**	.659**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.172*	-.030	.654**
	Sig. (2-tailed)		.042	.722	.000
	N	140	140	140	140
X32	Pearson Correlation	.172*	1	.304**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.042		.000	.000
	N	140	140	140	140
X33	Pearson Correlation	-.030	.304**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.722	.000		.000
	N	140	140	140	140
X3	Pearson Correlation	.654**	.727**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X41	X42	X43	X4
X41	Pearson Correlation	1	.358**	.150	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.078	.000
	N	140	140	140	140
X42	Pearson Correlation	.358**	1	.015	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.862	.000
	N	140	140	140	140
X43	Pearson Correlation	.150	.015	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.078	.862		.000
	N	140	140	140	140
X4	Pearson Correlation	.682**	.654**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

Correlations

		X51	X52	X53	X5
X51	Pearson Correlation	1	.396**	.355**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X52	Pearson Correlation	.396**	1	.503**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X53	Pearson Correlation	.355**	.503**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
X5	Pearson Correlation	.731**	.815**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X61	X62	X63	X6
X61	Pearson Correlation	1	.173*	.161	.651**
	Sig. (2-tailed)		.041	.057	.000
	N	140	140	140	140
X62	Pearson Correlation	.173*	1	.502**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.041		.000	.000
	N	140	140	140	140
X63	Pearson Correlation	.161	.502**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000		.000
	N	140	140	140	140
X6	Pearson Correlation	.651**	.748**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X71	X72	X73	X74	X7
X71	Pearson Correlation	1	.360**	.219**	.143	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.093	.000
	N	140	140	140	140	140
X72	Pearson Correlation	.360**	1	.272**	.172*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.042	.000
	N	140	140	140	140	140
X73	Pearson Correlation	.219**	.272**	1	.077	.568**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001		.363	.000
	N	140	140	140	140	140
X74	Pearson Correlation	.143	.172*	.077	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.093	.042	.363		.000
	N	140	140	140	140	140
X7	Pearson Correlation	.692**	.692**	.568**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

**LAMPIRAN 5. HASIL INDEPENDEN SAMPLE T TEST
(HASIL UJI F - LEVENE`S TEST, UJI t dan MEAN DIFFRENCE)**

Group Statistics

Ritel		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Produk	Tradisional	70	4.19	.500	.060
	Modern	70	3.92	.506	.060

Independent Samples Test

		Produk		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	.097		
	Sig.	.756		
t-test for Equality of Means	t	3.209	3.209	
	df	138	137.963	
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	
	Mean Difference	.273	.273	
	Std. Error Difference	.085	.085	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	.105	.105
		Upper	.441	.441

Group Statistics

Ritel		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	Tradisional	70	4.13	.521	.062
	Modern	70	4.00	.424	.051

Independent Samples Test

		Harga		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	4.069		
	Sig.	.066		
t-test for Equality of Means	t	2.635	2.640	
	df	138	133.904	
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	
	Mean Difference	.131	.131	
	Std. Error Difference	.080	.080	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	.028	.027
		Upper	.290	.290

Group Statistics

Ritel		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Promosi	Tradisional	70	4.13	.563	.068
	Modern	70	4.39	.465	.055

Independent Samples Test

		Promosi		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	2.372		
	Sig.	.126		
t-test for Equality of Means	t	-3.030	-3.021	
	df	138	131.705	
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	
	Mean Difference	-.264	-.264	
	Std. Error Difference	.087	.087	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.436	-.437
		Upper	-.092	-.091

Group Statistics

Ritel		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tempat	Tradisional	70	3.95	.423	.051
	Modern	70	3.80	.680	.081

Independent Samples Test

		Tempat		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	12.094		
	Sig.	.001		
t-test for Equality of Means	t	2.501	2.510	
	df	138	117.580	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	
	Mean Difference	.144	.144	
	Std. Error Difference	.096	.095	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.046	-.045
		Upper	.334	.333

Group Statistics

Ritel		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Orang	Tradisional	70	4.27	.433	.052
	Modern	70	3.43	.796	.094

Independent Samples Test

		Orang		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	23.819		
	Sig.	.000		
t-test for Equality of Means	t	7.716	7.777	
	df	138	108.717	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Mean Difference	.839	.839	
	Std. Error Difference	.109	.108	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	.624	.625
		Upper	1.054	1.052

Group Statistics

Ritel		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Proses	Tradisional	70	4.22	.460	.055
	Modern	70	3.75	.540	.065

Independent Samples Test

		Proses		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	1.386		
	Sig.	.241		
t-test for Equality of Means	t	5.557	5.557	
	df	138	134.572	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Mean Difference	.471	.471	
	Std. Error Difference	.085	.085	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	.304	.304
		Upper	.639	.639

Group Statistics

Ritel		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lingkungan Fisik	Tradisional	70	3.80	.614	.073
	Modern	70	3.81	.601	.072

Independent Samples Test

		Lingkungan Fisik		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	.059		
	Sig.	.808		
t-test for Equality of Means	t	-2.104	-2.104	
	df	138	137.931	
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	
	Mean Difference	-.011	-.011	
	Std. Error Difference	.103	.103	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.214	-.214
		Upper	.192	.192