

Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A.Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya

Ilyas Sugiono
Endro Tjahjono
Rachmawati Novaria

ABSTRACT

This study entitled "Comparative Analysis Of Consumer Perception Of Interest To Buy On Giant A. Yani And Hypermart Royal Plaza Surabaya". This study aims to determine is there a difference in consumers' perception of buying interest and to find out how much difference the consumers' perception of buying interest Giant Hypermart A. Yani and Royal Plaza Surabaya. The population in this study were people who shopped at Giant or Hypermart A. Yani Royal Plaza Surabaya in the period November 2016 until December 2016.

The sampling method used was purposive sampling with the number of respondents as many as 100 people. Variables used, as many as five variables, among others: price, place, product, promotion, and buying interest. The analysis tool used is independent sample t test.

The results showed that the difference in consumers' perception of price, place, product, promotion, and buying interest among Giant Hypermart.

Keywords: *Difference, perception, consumer and retail.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, banyak produsen atau pengusaha baik dari dalam dan luar negeri yang bermunculan dan membangun serta mengembangkan unit usahanya di berbagai pelosok tanah air. Semuanya saling bersaing dalam upaya mendapatkan konsumen dan bertujuan untuk memperoleh profit untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Begitu juga industri ritel. Industri ritel di Indonesia pada masa sekarang ini, telah berkembang dari gerai tradisional seperti pasar atau warung maupun toko menjadi gerai yang lebih modern seperti supermarket, hypermarket, dan minimarket. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10 % – 15 % per tahun. (Apipudin, 2012). Pada tahun 2015 industri ritel modern untuk

kategori *fast moving consumer good* di Indonesia tumbuh rata – rata 10,8 % dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11 % dan super/hypermarket sebesar 10,6 %. Penjualan toko modern per kapital di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56 % di minimarket dan 44 % di supermarket/hypermarket. (Admin, 2016).

Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok sesuai dengan minat belanja para konsumen. Pada segmen supermarket/hypermarket perusahaan ritel Hero bersaing ketat dengan Hypermart yang dikelola oleh perusahaan PT. Matahari Putra Prima Tbk (MPPA).

Berdasarkan hasil survey *Top Brand* 2016 kategori ritel hypermart pada perusahaan Giant dan Hypermart yang disusun berdasarkan 3 variabel yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1*Top Brand Indeks* 2016 Kategori Hypermart

MERЕК	TOP BRAND INDEKS	KATEGORI
Giant	22.5 %	BAIK
Hypermart	19.5 %	BAIK

Sumber : Frontier Consulting Group 2016

Pada data hasil survey *Top Brand Indeks* diatas terlihat bahwa Giant memiliki *mind share*, *market share*, dan *commitment* sebesar 22.5 % , sedangkan untuk toko ritel Hypermart memiliki 19.5 %. Dari data diatas terlihat bahwa ritel Hypermart berada di bawah *Top Brand Indeks* yang diperoleh ritel Giant dengan selisih sebesar 3 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *mind share*, *market share* dan *commitment* yang didapat ritel Giant dari konsumen lebih besar dibandingkan dengan ritel Hypermart. (Top Brand Indeks, 2016)

Dari kondisi tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan persepsi konsumen terhadap minat beli pada kedua toko tersebut dengan mengambil judul “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A.Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah adakah perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap minat beli pada Giant A.Yani dan Hypermart Royal Plaza Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi konsumen terhadap minat beli pada Giant A.Yani dan Hypermart Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan persepsi konsumen terhadap minat beli pada Giant A.Yani dan Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Landasan Teori

Bisnis Ritel

Dalam Bahasa Inggris penjualan eceran disebut dengan istilah *retailing*. Semula *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian – bagian yang lebih kecil. Perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang – orang atau toko yang pekerjaannya utamanya adalah mengecurkan barang. (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:7)

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008: 166) menerangkan bahwa perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Engel, Kollat, dan Backwell (1973) dalam Kristianto (2011: 40) memberi definisi perilaku konsumen sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang- barang dan jasa – jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Persepsi Konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam pemasaran. 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 dalam 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.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2004:15), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7P maka, Dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 4P menurut Kotler adalah sebagai berikut :

- a. Produk (*product*)
Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain sehingga mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.
- b. Harga (*price*)
Harga adalah suatu sistem manajemen yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran, ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- c. Tempat (*place*)
Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- d. Promosi (*promotion*)
Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Minat Beli

Pengertian minat menurut Syah (2003:151) adalah sebuah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dapat disimpulkan dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu obyek yang menariknya.

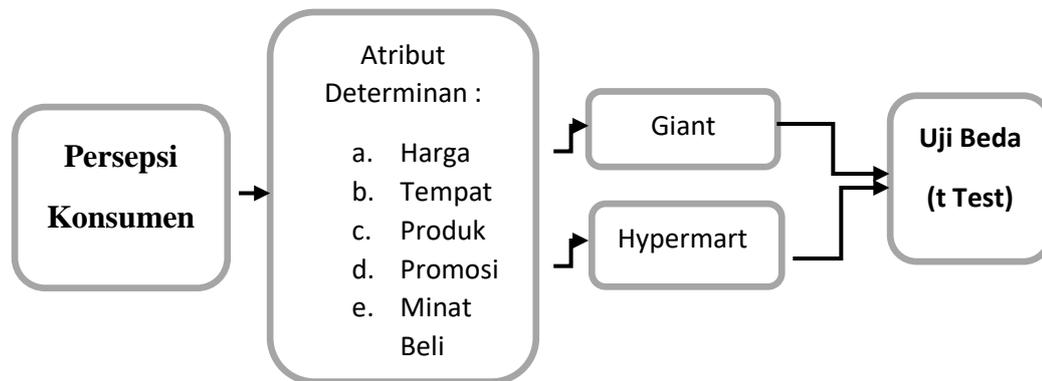
Menurut Assael (2002:53) menyatakan bahwa minat timbul setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan

akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

Kerangka Dasar Pemikiran

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada toko Giant dan Hypermart, tetapi dalam penelitian ini peneliti menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap minat beli pada kedua toko tersebut. Berikut kerangka berfikir yang peneliti buat :

Gambar Kerangka pemikiran Teoritis



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ Adanya perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap minatbelipada Giant A. YanidanHypermartRoyalPlaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitiankomparatif yang menggunakan metode survei. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu membandingkan kondisi – kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi. Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap minat beli pada Giant A Yani dan Hypermart Royal Plaza Surabaya.

TempatdanWaktu Penelitian

Dalampenelitianinipenulismengambiltempat di gerai Giant yang bertempat di Jl.AYani Surabaya dan di geraiHypermat yang bertempat di Royal Plaza Surabaya padaperiodeOktober 2016 sampaidenganDesember 2016.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di toko Giant A Yani dan Hypermart Royal Plaza Surabaya pada periode Oktober 2016 sampai dengan Desember 2016.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono 2016:81). Sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat yang harus dipenuhi responden di dalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal ≥ 17 Tahun, dimana usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing – masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik
- b. Responden pernah berbelanja minimal 1 kali di Giant A Yani atau 1 kali di Hypermart Royla Plaza Surabaya dengan alasan para konsumen 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 10 (Supranto, 2005:46). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka variabel yang ada adalah sebanyak 5 dikalikan dengan angka 10, yaitu sebanyak 50 responden. Jumlah sampel untuk konsumen toko Giant adalah 50 responden dan jumlah sampel untuk konsumen Hypermart adalah 50 responden. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

DefinisiKonsepdanDefinisiOperasional

Guna memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variable – variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini agar tidak menimbulkan kesalah pahaman makna bagi para pembaca, maka perlu disampaikan beberapa gambaran indikator pada setiap variabel yang diambil dari penelitian terdahulu (Halili, 2013) yaitu sebagai berikut :

- a. Harga

Dalam penelitian ini penulis mengambil indikator untuk harga adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat kemurahan harga pada produk toko Giant dan toko Hypermart.

- b. Tingkat kesesuaian harga produk dengan kualitas produk toko Giant dan toko Hypermart.
 - c. Tingkat harga terjangkau atau tidaknya produk toko Giant dan toko Hypermart.
- b. Tempat
- Tempat adalah keputusan yang diambil pemilik ritel dalam penetapan tempat yang mempunyai keunggulan bagi ritel tersebut. Indikator dalam penelitian ini adalah :
- a. Tingkat ke setrategian tempat ritel untuk dijangkau para konsumen
 - b. Tingkat mudah atau tidaknya lokasi ritel tersebut dapat dijangkau oleh konsumen.
 - c. Akses jalan menuju tempat ritel.
- c. Produk
- Produk merupakan faktor yang tak kalah penting dalam pendirian suatu ritel karena hal itu yang memacu konsumen dalam membandingkan ritel yang satu dengan yang lainnya. Indikator produk dalam penelitian ini adalah :
- a. Tingkat lengkap atau tidaknya produk pada toko Giant dan toko Hypermart.
 - b. Keberagaman merek – merek produk toko Giant dan toko Hypermart.
 - c. Tingkat kualitas produk yang ditawarkan pada toko Giant dan toko Hypermart.
- d. Promosi
- 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 dipasarkan. Indikator dalam penelitian ini adalah :
- a. Tingkat menariknya promosi ritel Giant A. Yani dan Hypermart Rotal Plaza.
 - b. Promosi yang dilakukan ritel benar atau nyata.
 - c. Publisitas ritel Giant dan ritel Hypermart.
- e. Minat beli
- Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa indikator menurut Ferdinand (2002: 129) yaitu :
- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk pada toko Giant dan toko Hypermart.
 - b. Minat refrensial, kecenderungan seseorang untuk membeli yang dipengaruhi oleh referensi orang lain.
 - c. Minat eksploratif, minat perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

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 Variance 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 kelompok 2 adalah sama)
Ha : Kedua varian adalah berbeda (varian kelompok 1 dan kelompok 2 adalah berbeda)
- b. Kriteria Pengujian (berdasarkan Signifikansi)
Ho diterima jika signifikansi > 0.05
Ho ditolak jika signifikansi < 0.05

Setelah melakukan tahap uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test dapat diketahui variabel yang memiliki varian yang sama atau berbeda. Uji t test (*Independent Sample t Test*) dapat dilaksanakan dengan menggunakan asumsi dari hasil uji F test (*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 (2010:35).

Langkah-langkah uji t test. Prayitno (2010:35)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

keterangan:

O_i= frekuensi harapan

E_i= frekuensi yang diharapkan

k = banyaknya pengamatan

- a. Menentukan Hipotesa.
Ho : Ada perbedaan antara rata-rata nilai A dengan rata-rata nilai B
Ha : Tidak 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 tabel ≤ t hitung ≤ t tabel
Ho ditolak jika -t hitung ≤ t tabel atau t hitung > t tabel

Berdasarkan signifikansi :
 Ho diterima jika signifikansi > 0.05
 Ho ditolak jika signifikansi < 0.05

Hasil Analisis Data

Uji Kesamaan Varian (*Levene's Test*) dan Uji Dua Sampel Tidak Berhubungan (*Independent Sample t test*).

Tabel Hasil Uji t Test.

Group Statistics					
	RITEL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HARGA	GIANT	50	3,89280	,506444	,071622
	HYPERMART	50	3,62660	,549540	,077717
TEMPAT	GIANT	50	3,97340	,550990	,077922
	HYPERMART	50	3,37380	,675731	,095563
PRODUK	GIANT	50	3,94060	,507617	,071788
	HYPERMART	50	3,71340	,452407	,063980
PROMOSI	GIANT	50	3,96060	,507147	,071721
	HYPERMART	50	3,73320	,517736	,073219
MINATBELI	GIANT	50	3,80040	,490672	,069392
	HYPERMART	50	3,55380	,561724	,079440

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HARGA	Equal variances assumed	1,313	,255	2,519	98	,013	,266200	,105686	,056469	,475931

TEMPAT	Equal									
	variances not assumed			2,519	97,354	,013	,266200	,105686	,056451	,475949
	Equal									
PRODUK	variances assumed	2,945	,089	4,863	98	,000	,599600	,123305	,354906	,844294
	Equal									
	variances not assumed			4,863	94,184	,000	,599600	,123305	,354782	,844418
PROMOSI	Equal									
	variances assumed	,196	,659	2,363	98	,020	,227200	,096161	,036372	,418028
	Equal									
MINATBE	variances not assumed			2,363	96,729	,020	,227200	,096161	,036340	,418060
	Equal									
	variances assumed	,076	,783	2,219	98	,029	,227400	,102494	,024005	,430795
LI	Equal									
	variances not assumed			2,219	97,958	,029	,227400	,102494	,024003	,430797
	Equal									
LI	variances assumed	,521	,472	2,338	98	,021	,246600	,105479	,037280	,455920
	Equal									
	variances not assumed			2,338	96,261	,021	,246600	,105479	,037233	,455967

Sumber : Kuesioner diolah penulis, 2016

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji F test (*Levene's test*) diatas menunjukkan bahwa kriteria Ho diterima yang artinya terdapat kesamaan varian harga, tempat, produk, promosi, dan minat beli pada Giant A. Yani dan Hypermart Royal Plaza Surabaya, karena nilai *Equal Variances Assumed* lebih dari 0.05.

Pada uji t test Tabel diatas diatas menunjukkan bahwa Variabel Harga (X_1) memiliki nilai $t \ 2.519 > 1.98447$ dan signifikansi $0.013 < 0.05$, maka Ho diterima, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata – rata harga produk ritel Giant dengan ritel Hypermart. Nilai t_{hitung} positif, berarti rata – rata grup 1 (ritel Giant) lebih tinggi daripada grup 2 (ritel Hypermart). Perbedaan rata – ratanya sebesar 0.266200.

Variable tempat (X_2) memiliki nilai $t \ 4.863 > 1.98447$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka Ho diterima, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata – rata tempat ritel Giant dengan ritel Hypermart. Nilai t_{hitung} positif,

berarti rata – rata grup 1 (ritel Giant) lebih tinggi daripada grup 2 (ritel Hypermart).Perbedaan rata – ratanya sebesar 0.599600.

Variabel produk (X_3) pada Tabel diatas terlihat bahwa produk memiliki nilai t $2.363 > 1.98447$ dengan signifikasi sebesar $0.020 < 0.05$, maka H_0 diterima, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata – rata produk ritel Giant dengan ritel Hypermart. Nilai_{hitung} positif, berarti rata – rata grup 1 (ritel Giant) lebih tinggi daripada grup 2 (ritel Hypermart).Perbedaan rata – ratanya sebesar 0.227200.

Dari hasil Table diatas terlihat bahwa variabel promosi (X_4) memiliki nilai t $2.219 > 1.98447$ dan signifikasi $0.029 < 0.05$, maka H_0 diterima, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata – rata promosi ritel Giant dengan ritel Hypermart. Nilai_{hitung} positif, berarti rata – rata grup 1 (ritel Giant) lebih tinggi daripada grup 2 (ritel Hypermart). Perbedaan rata – ratanya sebesar 0.227400.

Variabel minat beli (Y_1) padaTabel diatas terlihat bahwa minat beli memiliki nilai t $2.338 > 1.98447$ dengan signifikasi sebesar $0.021 < 0.05$, maka H_0 diterima, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata – rata produk ritel Giant dengan ritel Hypermart. Nilai_{hitung} positif, berarti rata – rata grup 1 (ritel Giant) lebih tinggi daripada grup 2 (ritel Hypermart).Perbedaan rata – ratanya sebesar 0.246600.

Pembahasan

Hasil pengujian dari analisis *compare mean – independent sample t test*, menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara harga, tempat, produk, promosi, terhadap minat beli dengan artian lainnya bahwa persepsi konsumen dalam menilai harga, tempat, produk, promosi terhadap minat beli pada Giant dan Hypermart adalah berbeda. Harga, tempat, produk, promosi, terhadap minat beli yang ada pada Giant dan Hypermart diasumsikan memiliki varian yang sama, tetapi persepsi konsumen dalam menilainya berbeda.

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 harga antara ritel Giant dengan ritel Hypermart .
 2. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap tempat antara ritel Giant dengan ritel Hypermart .
 3. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap produk antara ritel Giant dengan ritel Hypermart .
 4. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap promosi antara ritel Giant dengan ritel Hypermart .
 5. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap minat beli antara ritel Giant dengan ritel Hypermart .

- b. Berdasarkan hasil uji *t test* diketahui besarnya perbedaan rata – rata pada atribut determinan antara ritel Giant dengan ritel Hypermart sebagai berikut:
1. Pada atribut harga perbedaan rata – ratanya sebesar 0.266200.
 2. Pada atribut tempat perbedaan rata – ratanya sebesar 0.599600
 3. Pada atribut produk perbedaan rata – ratanya sebesar 0.227200.
 4. Pada atribut promosi perbedaan rata – ratanya sebesar 0.227400.
 5. Pada atribut minat beli perbedaan rata – ratanya sebesar 0.246600.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2016. Data Industri Minimarket, Supermarket, Hypermarket di Indonesia. Retrived From <http://www.duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/> (15 Oktober 2016).
- Assael. 2002. *Consumen Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company, Boston Massachusset,AS.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- KotlerdanKeller. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Data Statistik*. Yogyakarta MediaKom.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Supranto. 2005. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*.Edisi 7. Jakarta : PT. Rineka Cipta..

- Syah, Muhibbin. 2003. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT.RajaGrafindoPersada.
- Top Brand. 2016. *Top Brand award*. Retrived From http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2 (23 November 2016)
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Wibowo, Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.