

Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Toko Ritel Modern dan Toko Ritel Tradisional Desa Mulyorejo Deli Serdang

Iwan Kesuma Sihombing, Ika Sari Dewi, Bilda'ad Bikasih Rahmad

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹iwanlp3igm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai perbandingan persepsi konsumen mengenai karakteristik toko ritel modern dan ritel tradisional di Desa Mulyorejo Dusun XIII Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran lokasi, harga, barang/produk, tempat ritel, pelayanan, promosi, proses dan bukti fisik dari ritel modern dan ritel tradisional. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan Analisis komparatif yang bersifat membandingkan persepsi konsumen melalui data yang diperoleh dari kuesioner dan observasi langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Mulyorejo Dusun XIII Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden. Analisis yang digunakan adalah perhitungan rata-rata (*Mean*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi perbedaan persepsi pada indikator lokasi, harga, tempat ritel pelayanan, promosi, proses dan bukti fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak berbelanja di ritel modern dikarenakan kenyamanan, tempat ritel, lokasi, dan, promosi, bukti fisik, proses dan barang/produk menjadi minat para konsumen.

Kata Kunci: Toko Ritel Modern, Toko Ritel Tradisional, Persepsi Konsumen

1. PENDAHULUAN

Aktivitas usaha dagang di Indonesia mengalami kemajuan yang begitu cepat diantaranya usaha dagang ritel atau perdagangan eceran. Gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif dalam 10 tahun terakhir, baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan (tradisional). Pertumbuhan gerai tersebut di dominasi oleh ritel tradisional (toko kelontong dan warung) dan ritel modern (supermarket dan minimarket). Perkembangan bisnis ritel modern/besar sebagai perwujudan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja. Kini belanja bukan lagi sekadar kegiatan membeli barang-barang yang dibutuhkan, melainkan juga untuk mendapatkan suasana yang rehat atau rekreasi [1]. Untuk itu dibutuhkan peningkatan kuantitas dan kualitas pengelolaan pasar ritel tradisional agar dapat bersaing dengan pasar ritel modern.

Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan terus mendorong penguatan daya saing ritel tradisional, peningkatan kuantitas dan kualitas pengelolaan pasar ritel tradisional terhadap ritel modern. Hal ini dilakukan agar pasar tradisional bisa tumbuh dan berkembang, saling bekerjasama, saling memperkuat, serta saling menguntungkan dengan ritel modern [2]. Namun pada kenyataannya masyarakat lebih memilih berbelanja di Retail Modern daripada di Retail Tradisional, dengan berbagai pertimbangan, seperti kenyamanan, kebersihan dan kualitas barang yang terdapat di Retail Modern [3]

Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda [4]. Maka dari itu, tingkat persepsi masyarakat terhadap sesuatu juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di tempat-tempat yang mereka anggap sesuai dengan persepsi yang mereka inginkan.

Temuan dalam penelitian Senta (2016) Persepsi konsumen berbelanja di ritel tradisional karena tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain itu persepsi konsumen belanja di ritel modern karena lingkungan fisiknya yang bersih dan kenyamanan parkir yang lebih aman. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan fisik dari ritel modern telah memberikan kenyamanan dan kesesuaian bagi konsumennya dalam mencari kebutuhannya [5].

Hal ini sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian guspul ahmad (2015) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar modern dan pasar tradisional : dalam kajian marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, pelayanan, promosi, dan lay out [6].

2. TEORITIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan kegiatan masyarakat yang memiliki keadaan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Menurut Fahmi (2016:1) Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia [7].

Menurut Herlambang (2014:1) “Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi” [8].

Menurut Priansa (2017:4) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya [9].

Menurut Stanton (Priansa 2017:3) Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial [9].

Berikut penjelasan tentang 6 konsep pemasaran yang merupakan dasar penerapan dalam kegiatan pemasaran suatu organisasi antara lain :

1. **Konsep Produksi**
Konsep produksi merupakan konsep bagaimana konsumen dapat menyukai produk yang telah kita produksi yang tersedia dimana mana dengan harga murah. Konsep produksi berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Dalam konsep ini manajemen bertugas memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
2. **Konsep Produk**
Dalam konsep produk konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, performa dan ciri-ciri yang baik. Fungsi manajemen dalam konsep ini yaitu bertugas membuat produk yang berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk dengan kualitas tinggi dari segi penampilan dan ciri-cirinya.
3. **Konsep Penjualan**
Dalam konsep penjualan menjadikan konsumen dengan dibiarkan begitu saja, sedangkan organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
4. **Konsep pemasaran**
Konsep pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.
5. **Konsep Pemasaran Sosial**
kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan menggunakan cara yang lebih efisien dan efektif dari pesaingnya serta tetap meningkatkan kesejahteraan konsumen.
6. **Konsep Pemasaran Global**
Konsep pemasaran global bertujuan agar manajer eksekutif memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap yang berfungsi dalam upaya memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.2 Persepsi Konsumen

Menurut Herlambang (2014:66) “Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menterjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia” [8].

Menurut Fahmi (2016:11) “Persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan” [7].

Menurut Priansa (2017:147) “Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya” [9].

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Fahmi (2016:1) “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang jasa, pengalaman serta ide-ide” [7].

Menurut Sunyoto (2015:4) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan” [10].

Menurut Herlambang (2014:61) Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [8].

Menurut Schiffman dan Kanuk (Priansa, 2017:61) Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya [9].

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017:61) “Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi” [9].

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017:82) karakteristik faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap [9].

2.4 Ritel

Menurut Istiatin dan Sudarwati (2015:21) “Bisnis retail merupakan kegiatan pemasaran yang untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, rumah tangga, dimana mereka sebagai konsumen akhir” [11].

Menurut Manser (Yunarni, 2017:343) “Menurut kamus, kata retail ditafsirkan sebagai "*selling of goods and or services to the public*"; atau menjual barang dan jasa kepada khalayak” [12].

Menurut Berman & Evans (Yunarni, 2017:344) Mendefinisikan kata ritel dalam kaitan retail management sebagai , “*those business activities involved in the sale of goods and services consumer for their personal family, or household use*” atau keseluruhan aktivitas yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya [12].

Retailer/pengecer adalah aktivitas penjualan barang ataupun jasa hingga ke tangan konsumen akhir, dengan demikian ritel adalah kegiatan akhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Konsep ritel adalah orientasi manajemen yang memfokuskan ritel dalam menentukan kebutuhan target pasar serta memenuhi kebutuhannya dengan lebih efektif dan efisien. Ritel yang berhasil harus memenuhi kebutuhan pelanggan pada segmen pasar yang dilayani secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Tugas utama dalam mengembangkan bisnis ritel adalah menetapkan sasaran pasar, proses ini diawali dengan menetapkan segmentasi pasar.

2.5 Ritel Modern Dan Ritel Tradisional

Ritel modern yaitu ritel yang dilakukan secara modern, lokasinya luas dan pola lokasinya terpusat pada satu gedung. Sedangkan ritel tradisional yaitu ritel yang masih sangat sederhana dan tidak memerlukan modal yang besar untuk mendirikannya.

Menurut Utomo (Yunarni, 2017:344) Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan [12].

Menurut Harahap (2018:4) “Toko Barang Harian Tradisional yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga” [13].

2.7 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (Priansa, 2017:36) “Menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga” [9].

Menurut Lupiyoadi (Priansa, 2017:36) Menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun [9].

Menurut Lovelock dan Wirtz (Priansa, 2017:36) Menyatakan bahwa pemasaran jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan hal ini mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa [9].

Menurut Zeithaml dan Bitner (Priansa, 2017:37) Terdapat 7 komponen yang tercakup di dalam bauran pemasaran jasa atau disebut 7P adalah sebagai berikut [9] :

1. Produk (*Product*)
Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
2. Tempat (*Place*)
Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan oleh yang diinginkan konsumen.
3. Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditunjukan untuk memberi informasi, membujuk, sereta memperingatkan konsumen akan prosuk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.
4. Harga (*Price*)
Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.
5. Orang (*People*)
Orang merupakan yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu :
 - a. *Service Personal*
Orang- orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa.

- b. *Customers*
Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya.
6. Proses (*Process*)
Proses merupakan nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini, bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapid an tidak terdapat kesalahan konsumen yang akan merasa puas serta mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Bukti Fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan *image* dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta *image* yang perusahaan itu sendiri.
 - a. *Peripheral Evidence*
Bentuk *Physical Evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.
 - b. Bentuk *Physical Evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis komparatif yang bersifat membandingkan persepsi konsumen melalui data yang diperoleh dari kuesioner dan observasi langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Mulyorejo Dusun XIII Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang sebanyak 700 KK. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 88 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 88 responden dan observasi secara langsung kepada objek penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari karakteristik sampel dalam proporsi, persen atau nilai rata-rata (*Mean*) dari hasil jawaban responden dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum fx}{n} \quad (1)$$

Keterangan:

- X = Jumlah nilai rata-rata (*Mean*)
 $\sum fx$ = Jumlah Nilai dalam distribusi Pernyataan
n = Jumlah nilai individu/responden

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian diolah, diklasifikasikan dan disajikan dalam bentuk tabel per-indikator, skor dan perhitungan rata-rata (*Mean*) serta perbandingan persepsi konsumen toko ritel modern dan toko ritel tradisional di Desa Mulyorejo Dusun XIII Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi konsumen terhadap ritel tradisional dan ritel modern. Berdasarkan data tersebut didapat beberapa temuan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Perhitungan Mean

No	Toko Ritel Modern			Toko Ritel Tradisional		
	Indikator	Skor	Rata-rata	Indikator	Skor	Rata-rata
1	Produk	765	8.69	Produk	603	6.86
2	Harga	508	5.77	Harga	790	8.97
3	Promosi	750	8.52	Promosi	605	6.87
4	Tempat	739	8.39	Tempat	709	8.05
5	Orang	760	8.63	Orang	617	7.01
6	Proses	742	8.43	Proses	719	8.17
7	Bukti Fisik	736	8.36	Bukti Fisik	627	7.12

Berdasarkan tabel perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa pada toko ritel modern indikator yang paling tinggi adalah indikator produk dengan skor 765 dengan nilai rata-rata sebesar 8.69, diikuti indikator orang dengan skor 760 dengan nilai rata-rata 8.63, lalu indikator promosi dengan skor 750 dengan nilai rata-rata 8.52, selanjutnya indikator proses dengan skor 742 dengan nilai rata-rata 8.43, serta indikator bukti fisik dengan skor 736 dengan nilai rata-rata 8.36, dan indikator harga dengan skor 508 dengan nilai rata-rata 5.77. Berdasarkan tabel perhitungan pada toko ritel tradisional indikator yang paling tinggi adalah indikator harga dengan skor 790 dengan nilai rata-rata 8.97, diikuti indikator proses dengan skor 719 dengan nilai rata-rata 8.17, lalu indikator tempat dengan skor 709 dengan nilai rata-rata 8.05, selanjutnya indikator bukti fisik dengan skor 627 dengan nilai rata-rata 7.12, serta indikator promosi dengan skor 605 dengan nilai rata-rata 6.87, dan indikator produk dengan skor 603 dengan nilai rata-rata 6.86. Sedangkan dari hasil perbandingan indikator dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Perbandingan Indikator

No	Indikator	Toko Ritel Modern	Perbandingan	Toko Ritel Tradisional
1	Produk	765	>	603
2	Harga	508	<	790
3	Promosi	750	>	605
4	Tempat	739	>	709
5	Orang	760	>	617
6	Proses	742	>	719
7	Bukti Fisik	736	>	627

Berdasarkan tabel perbandingan diatas dapat didefinisikan bahwa indikator produk toko ritel modern lebih besar daripada indikator produk toko ritel tradisional, indikator harga toko ritel modern lebih kecil daripada indikator harga toko ritel tradisional, indikator promosi toko ritel modern lebih besar daripada indikator promosi toko ritel tradisional, indikator tempat toko ritel modern lebih besar daripada indikator tempat toko ritel tradisional, indikator orang toko ritel modern lebih besar daripada indikator orang toko ritel tradisional, indikator proses toko ritel modern lebih besar daripada indikator proses toko ritel tradisional, indikator bukti fisik toko ritel modern lebih besar daripada indikator bukti fisik toko ritel tradisional.

Hasil penelitian perbandingan persepsi konsumen terhadap ritel tradisional dan ritel modern ini didapatkan dari kuesioner yang berisi 14 pernyataan dengan masing-masing per-indikator 2 pernyataan mengenai indikator produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik pada toko ritel modern dan toko ritel tradisional.

Hasil dari karakteristik konsumen berdasarkan usia bahwa yang berbelanja di ritel modern lebih banyak yang berusia 18-25 tahun dengan presentase 47,73% dan yang berbelanja di ritel tradisional lebih banyak berusia >34 tahun dengan presentase 52,27%. Dari karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin bahwa yang berbelanja di ritel modern yang paling banyak adalah laki laki dengan presentase 53,40% dan yang berbelanja di ritel tradisional adalah perempuan dengan presentase 63,63%. Dari karakteristik konsumen berdasarkan profesi atau pekerjaan yang berbelanja di ritel modern lebih banyak yang lebih banyak adalah pelajar dengan presentase 43,18% dan di ritel tradisional yang paling banyak adalah wirausaha dengan presentase 35,22%.

Sedangkan Berdasarkan dari hasil perbandingan indikator pada ritel modern indikator yang paling tinggi adalah produk dengan nilai rata-rata 8,69 dikarenakan konsumen lebih tertarik pada penawaran produk yang lengkap dan merek-merek yang ditawarkan lebih beragam dan perbandingan indikator yang paling rendah adalah harga dengan nilai rata-rata 5,77. Hal ini dikarenakan konsumen merasa berbelanja di ritel modern terlalu mahal dan harga barang pada ritel tradisional. Berdasarkan dari hasil perbandingan indikator pada ritel tradisional yang paling tinggi adalah indikator harga dengan nilai rata-rata 8,97 dikarenakan konsumen lebih suka pada penawaran harga barang yang lebih murah sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja di ritel tradisional dan hasil indikator yang paling rendah adalah produk dengan nilai rata-rata 6,03 dikarenakan konsumen merasa di ritel tradisional barang yang dibutuhkan tidak lengkap dan kurang bervariasi. Toko ritel modern lebih mendominasi daripada toko ritel tradisional dengan hasil menunjukkan ritel modern lebih unggul dalam segala hal diantaranya produk, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik kecuali untuk indikator harga pada ritel tradisional lebih unggul dibandingkan dengan ritel modern.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap indikator tempat, barang/produk, bukti fisik, orang/tenaga penjual, proses, dan promosi antara ritel modern dan ritel tradisional dengan rata-rata nilai persepsi konsumen pada ritel modern lebih tinggi dibandingkan nilai persepsi konsumen pada ritel tradisional. Sedangkan pada indikator harga nilai persepsi konsumen pada ritel tradisional lebih tinggi dibandingkan dengan ritel modern dengan nilai rata-rata 5,77 berbanding 8,97 yang menyatakan bahwa harga di ritel tradisional sedikit lebih murah dibandingkan pada ritel modern.

REFERENCES

- [1] Kasmiruddin, "Analisis Kekuatan Persaingan Bisnis Ritel Modern di Pekan Baru (sebagai Suatu Formulasi Strategi Bersaing)," Jurnal Aplikasi Bisnis, 2013.
- [2] C. W. Utami and D. Bernardus, "Analisis Kebijakan Pengembangan Pola Kemitraan Ritel Skala Kecil untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran dan Daya Tahan Usaha (Studi pada Ritel Perdagangan di Jawa Timur)," in The 9th NCFB and Doctoral Colloquium Towards a New Indonesia Business Architecture, Surabaya, 2016.
- [3] A. Triyawan and k. Firmanda Jayanti, "Analisis Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam," FALAH Jurnal Ekonomi Syariah, 2018.
- [4] A. Yurita, "Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Motor Pasir Pengaraian," E-Journal Mahasiswa Prodi Manajemen, 2017.
- [5] B. Senta, "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Toko Ritel Modern dan Toko Ritel Tradisional Dikelurahan Sempakata Kecamatan Medan Selayang,," Jurnal Mahasiswa Politeknik LP3I Medan, 2016.
- [6] A. Guspul, "Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional dan Pasar Modern : Marketing Mix (studi kasus pada pasar tradisional "Pasar Induk Wonosobo" dan pasar modern "Rita Pasar Raya Wonosobo")," Jurnal PPKM III, pp. 228-240, 2015.
- [7] Fahmi, Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasi, bandung: ALFABETA CV, 2016.
- [8] S. Herlambang, Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran), Cetakan Pertama, Yogyakarta : Goseny Publishing, 2014.
- [9] J. Priansa, Perilaku konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Cetakan Pertama, Bandung : ALFABETA CV, 2017.



- [10] Sunyoto, Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Cetakan Pertama,, BUKU SERU PT., 2015.
- [11] Istiatin and Sudarwati , "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta," Jurnal Paradigma Universitas Batik Indonesia, 2015.
- [12] M. Yunarni , "Pemetaan Posisi Persaingan Supermarket Berdasarkan Persepsi Pelanggan," Jurnal Ilmiah Mandala Education, 2017.
- [13] Y. Harahap, "Respon Pedagang Barang Harian Tradisional Terhadap Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru.<https://scholar.google.co.id>," Jurnal Paradigma Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2018.
- [14] Sudaryono, Aplikasi Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Pertama, Jakarta Pusat : Lentera Ilmu Cendikia, 2014.