

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai umur disilangkan dengan jenis kelamin ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total (%)
		Laki-laki	Perempuan	
Umur	20-27 tahun	22 (22,00)	10 (10,00)	32 (32,00)
	28-35 tahun	17 (17,00)	26 (26,00)	43 (43,00)
	36-43 tahun	10 (10,00)	5 (5,00)	15 (15,00)
	44-53 tahun	3 (3,00)	7 (7,00)	10 (10,00)
Total		52 (52,00)	48 (48,00)	100 (100,00)

Sumber : Data primer yang di olah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui sebagian besar responden adalah perempuan yang berumur antara 28 s/d 35 tahun, yaitu sebanyak 26 orang, laki-laki 17 orang. Dan pada kategori umur 20-27 tahun paling banyak adalah responden laki-laki 22 orang dan 10 orang perempuan. Fenomena ini memberikan arahan bahwa perilaku pembelian, baik retail modern dan retail tradisional baik laki-laki maupun perempuan paling banyak pada kelompok umur produktif (20 - 35 tahun).

4.1.2 Status Marital dan Jenis Pekerjaan

Gambaran umum mengenai status marital disilangkan dengan jenis pekerjaan ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Status Marital dan Jenis Pekerjaan

		Jenis Pekerjaan					Total (%)
		PNS	BURUH	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Lainnya	
Status Marital	Menikah	7 (7,00)	5 (5,00)	8 (8,00)	29 (29,00)	21 (21,00)	70 (70,00)
	Belum Menikah	0 (0,00)	3 (3,00)	8 (8,00)	9 (9,00)	10 (10,00)	30 (30,00)
Total		7 (7,00)	8 (8,00)	16 (16,00)	38 (38,00)	31 (31,00)	100 (100,00)

Sumber : Data primer yang di olah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui sebagian besar responden berstatus menikah dan bekerja wiraswasta yaitu sebanyak 29 orang dan 21 orang bekerja di sektor lainnya yang meliputi ibu rumah tangga, serabutan, mahasiswa dan petani/buruh tani. Dari tabulasi silang di atas dapat dimaknai bahwa 29 responden yang sudah menikah dan bekerja wiraswasta yang mendominasi kegiatan pembelanjaan baik retail modern dan retail tradisional.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pernyataan yang diajukan.

4.2.1 Variabel Produk

Dimensi dari variabel produk diukur menggunakan 4 (empat) indikator. Di bawah ini adalah tanggapan responden, beserta penghitungan rata-rata untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.3
Persepsi Responden terhadap Variabel Produk

Indikator Produk		Frekuensi					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya	Modern	2	6	12	43	37	4.07	Setuju
	Tradisional	0	1	20	53	26	4.04	Setuju
Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi	Modern	0	1	12	38	49	4.35	Sangat Setuju
	Tradisional	0	3	18	58	21	3.97	Setuju
Produk yang dijual beragam	Modern	0	3	10	54	33	4.17	Setuju
	Tradisional	4	10	23	51	12	3.57	Setuju
Produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi/digunakan	Modern	0	1	9	41	49	4.38	Sangat Setuju
	Tradisional	1	2	36	40	21	3.78	Setuju
	Modern	Rata-rata Skor					4.24	Sangat Setuju
	Tradisional	Rata-rata Skor					3.84	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.3 di atas memperlihatkan rata-rata persepsi responden terhadap produk pada retail modern sebesar 4,24 (sangat setuju), sedangkan persepsi responden terhadap produk pada retail tradisional sebesar 3,84 (setuju). Persepsi responden pada kedua pasar tersebut berada pada kategori yang berbeda, di mana secara faktual rata-rata skor persepsi responden terhadap produk pada pasar tradisional lebih tinggi apabila dibandingkan dengan rata-rata skor persepsi responden terhadap produk pada pasar modern, rata-rata skor persepsi terhadap produk pada pasar modern > persepsi terhadap produk pada pasar tradisional.

Dari tabel di atas juga diketahui persepsi tertinggi untuk produk pada retail modern terletak pada indikator keamanan produk dengan rata-rata 4,38 (sangat setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi tertinggi pada indikator kesesuaian produk dengan keinginan konsumen dengan rata-rata sebesar 4,04 (setuju). Persepsi terendah untuk produk pada retail modern terletak pada indikator tingkat kesesuaian produk dengan keinginan konsumen dengan rata-rata 4,07 (setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi terendah pada indikator keberagaman produk yang dijual dengan rata-rata sebesar 3,57 (setuju).

Pada indikator produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4.07 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 4.04 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan produk yang ditawarkan ritel modern lebih sesuai dengan keinginan dari pada produk yang ditawarkan oleh ritel tradisional.

Pada indikator produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4.35 pada kategori sangat setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3.97 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan produk yang ditawarkan ritel modern lebih berkualitas dari pada produk yang ditawarkan oleh ritel tradisional.

Pada indikator produk yang dijual beragam dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4.17 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3.57 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar walaupun terletak pada kategori yang sama sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan produk yang dijual ritel modern lebih beragam dari pada produk yang dijual oleh ritel tradisional.

Pada indikator produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi/digunakan dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4.38 pada kategori sangat setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3.78 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan produk yang ditawarkan ritel modern lebih aman untuk dikonsumsi/digunakan dari pada produk yang ditawarkan oleh ritel tradisional.

4.2.2 Variabel Harga

Dimensi dari variabel harga diukur menggunakan 3 (tiga) indikator. Di bawah ini adalah tanggapan responden, beserta penghitungan rata-rata untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.4
Persepsi Responden terhadap Variabel Harga

Indikator Harga		Frekuensi					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Fleksibilitas harga yang ditawarkan	Modern	15	21	26	29	9	2,96	Netral
	Tradisional	0	9	31	42	18	3,69	Setuju
Keterjangkauan harga	Modern	2	12	38	33	15	3,47	Setuju
	Tradisional	1	9	32	40	18	3,65	Setuju
Harga yang ditawarkan lebih murah	Modern	1	9	25	22	43	3,97	Setuju
	Tradisional	0	2	26	55	17	3,87	Setuju
	Modern	Rata-rata Skor					3,46	Setuju
	Tradisional	Rata-rata Skor					3,73	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.4 di atas memperlihatkan rata-rata persepsi responden terhadap harga pada retail modern sebesar 3,46 (setuju), sedangkan persepsi responden terhadap harga pada retail tradisional sebesar 3,73 (setuju). Persepsi responden pada kedua pasar tersebut berada pada kategori yang sama, yaitu setuju, hanya saja secara faktual rata-rata skor persepsi responden terhadap harga pada pasar tradisional lebih tinggi apabila dibandingkan dengan skor rata-rata persepsi responden terhadap harga pada pasar modern, rata-rata skor persepsi terhadap harga pada pasar tradisional > persepsi terhadap harga pada pasar modern .

Dari tabel di atas juga diketahui persepsi tertinggi untuk harga pada retail modern terletak pada indikator harga yang ditawarkan dengan rata-rata 3,97 (setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi tertinggi pada indikator harga yang ditawarkan dengan rata-rata sebesar 3,87 (setuju). Persepsi terendah untuk harga pada retail modern terletak pada indikator fleksibilitas harga dengan rata-rata 2,96 (netral), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi terendah pada indikator keterjangkauan harga dengan rata-rata sebesar 3,65 (setuju).

Pada indikator fleksibilitas harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih rendah yaitu sebesar 2.96 pada kategori netral sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3.69 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan harga yang ditawarkan ritel tradisional lebih fleksibel dari pada harga yang ditawarkan oleh ritel modern.

Pada indikator keterjangkauan harga dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih rendah yaitu sebesar 3,47 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3.65 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan harga ditawarkan ritel tradisional lebih terjangkau dari pada harga yang ditawarkan oleh ritel modern.

Pada indikator harga yang ditawarkan lebih murah dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,97 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3.87 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan harga ditawarkan ritel modern lebih murah dari pada harga yang ditawarkan oleh ritel tradisional.

4.2.3 Variabel Promosi

Dimensi dari variabel promosi diukur menggunakan 6 (enam) indikator. Di bawah ini adalah tanggapan responden, beserta penghitungan rata-rata untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.5
Persepsi Responden terhadap Variabel Promosi

Indikator Promosi		Frekuensi					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Promosi yang dilakukan tepat	Modern	2	2	10	39	47	4,27	Sangat Setuju
	Tradisional	0	12	25	57	6	3,57	Setuju
Toko memberikan THR pada hari-hari besar kepada pelanggan loyal	Modern	6	20	15	32	27	3,54	Setuju
	Tradisional	0	1	39	27	33	3,92	Setuju
Toko sering menawarkan program diskon	Modern	2	2	21	53	22	3,91	Setuju
	Tradisional	1	16	50	30	3	3,18	Netral
Promosi yang dilakukan menarik	Modern	0	4	17	59	20	3,95	Setuju
	Tradisional	0	14	40	37	9	3,41	Setuju
Toko menerima program bon dengan pembayaran dlm jangka waktu tertentu	Modern	15	25	12	30	18	3,11	Netral
	Tradisional	0	4	30	52	14	3,76	Setuju
Toko memiliki program nyalap-nyaur	Modern	13	26	13	18	30	3,26	Netral
	Tradisional	0	6	27	51	16	3,77	Setuju
	Modern	Rata-rata Skor					3,67	Setuju
	Tradisional	Rata-rata Skor					3,6	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.5 di atas memperlihatkan rata-rata persepsi responden terhadap promosi pada retail modern sebesar 3,67 (setuju), sedangkan persepsi responden terhadap promosi pada retail tradisional sebesar 3,6 (setuju). Persepsi responden pada kedua pasar tersebut berada pada kategori yang sama, yaitu setuju, hanya saja secara faktual rata-rata skor persepsi responden terhadap promosi pada pasar modern lebih tinggi apabila dibandingkan dengan rata-rata skor persepsi responden terhadap promosi pada pasar tradisional, rata-rata persepsi terhadap promosi pada pasar modern > persepsi terhadap promosi pada pasar tradisional.

Dari tabel di atas juga diketahui persepsi tertinggi untuk promosi pada ritel modern terletak pada indikator promosi yang dilakukan tepat dengan rata-rata 4,27 (sangat setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi tertinggi pada indikator toko memberikan THR pada hari-hari besar kepada pelanggan loyal sebesar 3,92 (setuju). Persepsi terendah untuk promosi pada ritel modern terletak pada indikator Toko menerima program bon dengan pembayaran dalam jangka waktu tertentu dengan rata-rata 3,11 (netral), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi terendah pada indikator Toko sering menawarkan program diskon dengan rata-rata sebesar 3,18 (netral).

Pada indikator promosi yang dilakukan tepat dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,27 pada kategori sangat setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,57 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan promosi yang dilakukan ritel modern lebih tepat dari pada promosi yang dilakukan oleh ritel tradisional.

Pada indikator toko memberikan THR pada hari-hari besar kepada pelanggan loyal dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih rendah yaitu sebesar 3,54 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,92 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan pemberian THR pada hari-hari besar pada pelanggan loyal lebih sering dilakukan oleh ritel tradisional dari pada ritel modern.

Pada indikator toko sering menawarkan program diskon dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,91 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3.18 pada kategori netral, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan program diskon lebih sering dilakukan oleh ritel modern daripada ritel tradisional.

Pada indikator toko sering menawarkan program diskon dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,95 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3.41 pada kategori netral, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan promosi yang dilakukan oleh ritel modern lebih menarik daripada promosi yang dilakukan oleh ritel tradisional.

Pada indikator toko menerima program bon dengan pembayaran dalam jangka waktu tertentu dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih rendah yaitu sebesar 3,11 pada kategori netral sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,76 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan program bon sering dilakukan oleh ritel tradisional daripada ritel modern.

Pada indikator toko memiliki program nyalap-nyaur (pembayaran pembelian pertama dilakukan setelah pembelian kedua) dapat dilihat pada tabel di

atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih rendah yaitu sebesar 3,26 pada kategori netral sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,77 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan program nyalapnyaur sering dilakukan oleh ritel tradisional daripada ritel modern.

4.2.4 Variabel Tempat

Dimensi dari variabel tempat diukur menggunakan 4 (empat) indikator. Di bawah ini adalah tanggapan responden, beserta penghitungan rata-rata untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.6
Persepsi Responden terhadap Variabel Tempat

Indikator Tempat		Frekuensi					Rata-rata Skor	Kategori	
		1	2	3	4	5			
Lokasi toko di pusat keramaian	Modern	0	9	5	63	23	4	Setuju	
	Tradisional	3	7	42	39	9	3,44	Setuju	
Lokasi toko dekat dengan rumah	Modern	0	4	27	38	31	3,96	Setuju	
	Tradisional	2	10	28	46	14	3,6	Setuju	
Lokasi toko memiliki akses jalan yang memadai	Modern	2	8	16	52	22	3,84	Setuju	
	Tradisional	0	11	34	48	7	3,51	Setuju	
Toko memiliki layanan pengiriman	Modern	2	23	18	40	17	3,47	Setuju	
	Tradisional	2	24	40	27	7	3,13	Netral	
		Modern	Rata-rata Skor					3,81	Setuju
		Tradisional	Rata-rata Skor					3,42	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.6 di atas memperlihatkan rata-rata persepsi responden terhadap tempat pada retail modern sebesar 3,81 (setuju), sedangkan persepsi responden terhadap tempat pada retail tradisional sebesar 3,42 (setuju). Persepsi responden pada kedua pasar tersebut berada pada kategori yang sama, yaitu setuju, hanya saja secara faktual rata-rata skor persepsi responden terhadap tempat pada pasar modern lebih tinggi apabila dibandingkan dengan rata-rata skor persepsi

responden terhadap tempat pada pasar tradisional, rata-rata persepsi terhadap tempat pada pasar modern > persepsi terhadap tempat pada pasar tradisional.

Dari tabel di atas juga diketahui persepsi tertinggi untuk tempat pada retail modern terletak pada indikator Lokasi toko di pusat keramaian dengan rata-rata 4 (setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi tertinggi pada indikator Lokasi toko dekat dengan rumah dengan rata-rata sebesar 3,6 (setuju). Persepsi terendah untuk tempat pada retail modern terletak pada indikator Toko memiliki layanan pengiriman dengan rata-rata 3,47 (setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi terendah pada indikator Toko memiliki layanan pengiriman dengan rata-rata sebesar 3,13 (netral).

Pada indikator lokasi toko ditempat keramaian dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3.44 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan lokasi toko ritel modern lebih banyak ditemukan di pusat keramaian daripada lokasi toko ritel tradisional.

Pada indikator lokasi toko dekat dengan rumah dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,96 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,6 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan lokasi

toko ritel modern lebih banyak ditemukan di dekat rumah daripada lokasi toko ritel tradisional.

Pada indikator lokasi toko memiliki akses jalan yang memadai dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,84 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,51 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan akses jalan menuju ritel modern lebih memadai daripada akses jalan menuju lokasi toko ritel tradisional.

Pada indikator toko memiliki layanan pengiriman dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,47 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,13 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan layanan pengiriman sering diaplikasikan oleh ritel modern daripada ritel tradisional.

4.2.5 Variabel Orang

Dimensi dari variabel orang diukur menggunakan 5 (lima) indikator. Di bawah ini adalah tanggapan responden, beserta penghitungan rata-rata untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.7
Persepsi Responden terhadap Variabel Orang

Indikator Orang		Frekuensi					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Petugas toko memiliki pengetahuan lebih tentang produk yang dijual	Modern	2	4	12	50	32	4.06	Setuju
	Tradisional	0	9	20	58	13	3.75	Setuju
Kecepatan petugas dalam melayani konsumen	Modern	0	5	17	60	18	3.91	Setuju
	Tradisional	5	9	22	54	10	3.55	Setuju
Petugas melayani konsumen dengan ramah	Modern	1	6	24	39	30	3.91	Setuju
	Tradisional	0	18	31	30	21	3.54	Setuju
Petugas melayani konsumen dengan sabar	Modern	2	5	15	42	36	4.05	Setuju
	Tradisional	2	24	40	27	7	3.13	Netral
Penampilan petugas rapi	Modern	2	5	15	42	36	4.05	Setuju
	Tradisional	4	17	28	33	18	3.44	Setuju
	Modern	Rata-rata Skor					3.99	Setuju
	Tradisional	Rata-rata Skor					3.48	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.7 di atas memperlihatkan rata-rata persepsi responden terhadap orang pada retail modern sebesar 3,99 (setuju), sedangkan persepsi responden terhadap orang pada retail tradisional sebesar 3,48 (Setuju). Persepsi responden pada kedua pasar tersebut berada pada kategori yang sama, yaitu setuju, hanya saja secara faktual rata-rata skor persepsi responden terhadap orang pada pasar modern lebih tinggi apabila dibandingkan dengan rata-rata skor persepsi responden terhadap orang pada pasar tradisional, rata-rata persepsi terhadap orang pada pasar modern > persepsi terhadap orang pada pasar tradisional.

Dari tabel di atas juga diketahui persepsi tertinggi untuk orang pada retail modern terletak pada indikator Petugas toko memiliki pengetahuan lebih tentang produk yang dijual dengan rata-rata 4,06 (setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi tertinggi pada indikator Petugas toko memiliki pengetahuan lebih tentang produk yang dijual dengan rata-rata sebesar 3,75 (setuju). Persepsi terendah untuk orang pada retail modern terletak pada 2 indikator Kecepatan

petugas dalam melayani konsumen dan petugas melayani konsumen dengan ramah dengan rata-rata sama 3,91 (setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi terendah pada indikator Petugas melayani konsumen dengan sabar dengan rata-rata sebesar 3,13 (netral).

Pada indikator petugas toko memiliki pengetahuan lebih tentang produk yang dijual dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,06 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,75 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan petugas toko ritel modern lebih memiliki pengetahuan yang lebih tentang produk yang dijual daripada petugas toko ritel tradisional.

Pada indikator kecepatan petugas dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,91 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,55 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan petugas toko ritel modern lebih cepat dalam melayani konsumen daripada pelayanan petugas toko ritel tradisional.

Pada indikator petugas melayani konsumen dengan ramah dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,91 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,54 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan

petugas toko ritel modern lebih ramah dalam melayani konsumen daripada pelayanan petugas toko ritel tradisional.

Pada indikator petugas melayani konsumen dengan sabar dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,05 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,13 pada kategori netral, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan petugas toko ritel modern lebih sabar dalam melayani konsumen daripada pelayanan petugas toko ritel tradisional.

Pada indikator penampilan petugas rapi dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,05 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,44 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan petugas toko ritel modern lebih berpenampilan rapi daripada penampilan petugas toko ritel tradisional.

4.2.6 Variabel Sarana Fisik

Dimensi dari variabel sarana fisik diukur menggunakan 8 (delapan) indikator. Di bawah ini adalah tanggapan responden, beserta penghitungan rata-rata untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.8
Persepsi Responden terhadap Variabel Sarana Fisik

Indikator Sarana Fisik		Frekuensi					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Toko nyaman	Modern	3	6	14	51	26	3,91	Setuju
	Tradisional	3	9	32	47	9	3,5	Setuju
Toko aman	Modern	0	5	3	42	50	4,37	Sangat Setuju
	Tradisional	1	3	26	65	5	3,70	Setuju
Toko bersih	Modern	0	1	4	33	62	4,56	Sangat Setuju
	Tradisional	0	4	25	59	12	3,79	Setuju
Desain interior membuat nyaman konsumen	Modern	2	1	4	30	63	4,51	Sangat Setuju
	Tradisional	1	1	36	51	11	3,70	Setuju
Toko memasang <i>free wifi</i>	Modern	0	6	29	44	21	3,8	Setuju
	Tradisional	2	17	39	38	4	3,25	Netral
Toko memiliki tata letak tempat yang rapi	Modern	2	2	5	47	44	4,29	Sangat Netral
	Tradisional	0	6	23	64	7	3,72	Setuju
Penataan produk di dalam toko tergolong rapi	Modern	0	3	16	36	45	4,23	Sangat setuju
	Tradisional	1	1	33	58	7	3,69	Setuju
Penataan produk terklasifikasi menurut fungsi produk	Modern	2	3	7	51	37	4,18	Setuju
	Tradisional	1	10	31	53	5	3,51	Setuju
Toko memiliki fasilitas antrian dalam pembayaran	Modern	0	3	5	39	53	4,42	Sangat setuju
	Tradisional	4	17	28	43	8	3,34	Netral
	Modern	Rata-rata Skor					4,25	Sangat setuju
	Tradisional	Rata-rata Skor					3,58	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.8 di atas memperlihatkan rata-rata persepsi responden terhadap promosi pada retail modern sebesar 4,25 (sangat setuju), sedangkan persepsi responden terhadap promosi pada retail tradisional sebesar 3,58 (setuju). Persepsi responden pada kedua pasar tersebut berada pada kategori yang berbeda, di mana secara faktual rata-rata skor persepsi responden terhadap sarana fisik pada pasar modern lebih tinggi apabila dibandingkan dengan rata-rata skor persepsi responden terhadap produk pada pasar tradisional, rata-rata persepsi terhadap

sarana fisik pada pasar modern > persepsi terhadap sarana fisik pada pasar tradisional.

Dari tabel di atas juga diketahui persepsi tertinggi untuk sarana fisik pada retail modern terletak pada indikator toko bersih dengan rata-rata sebesar 4,56 (sangat setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi tertinggi pada indikator toko bersih dengan rata-rata sebesar 3,79 (setuju). Persepsi terendah untuk sarana fisik pada retail modern terletak pada indikator toko memasang free wifi dengan rata-rata 3,8 (setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi terendah pada indikator toko memasang free wifi dengan rata-rata sebesar 3,25 (netral).

Pada indikator toko nyaman dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,91 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,5 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan toko ritel modern lebih nyaman daripada toko ritel tradisional.

Pada indikator toko aman dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,37 pada kategori sangat setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,70 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan toko ritel modern lebih aman daripada toko ritel tradisional.

Pada indikator toko bersih dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,56 pada kategori sangat setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,79 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan toko ritel modern lebih terlihat bersih daripada toko ritel tradisional.

Pada indikator desain interior membuat nyaman konsumen dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,51 pada kategori sangat setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,70 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan desain interior toko ritel modern lebih membuat nyaman konsumen daripada desain interior toko ritel tradisional.

Pada indikator toko memasang *free wifi* dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,8 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,25 pada kategori netral, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan layanan *free wifi* sering diaplikasikan oleh ritel modern daripada ritel tradisional.

Pada indikator toko memiliki tata letak tempat yang rapi dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,29 pada kategori sangat setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,72 pada kategori setuju, merupakan selisih yang

cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan tata letak tempat toko ritel modern lebih rapi daripada tata letak tempat toko ritel tradisional.

Pada indikator penataan produk didalam toko tergolong rapi dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,23 pada kategori sangat setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,69 pada kategori setuju, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan penataan produk didalam toko ritel modern lebih terlihat rapi daripada penataan produk didalam toko ritel tradisional.

Pada indikator penataan produk terklasifikasi menurut fungsi produk dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,18 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,51 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan penataan produk toko ritel modern lebih terklasifikasi menurut fungsi produk daripada penataan produk toko ritel tradisional.

Pada indikator toko memiliki fasilitas antrian dalam pembayaran dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,42 pada kategori sangat setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,34 pada kategori netral, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden

mempersiapkan fasilitas antrian sering diaplikasikan oleh toko ritel modern daripada ritel tradisional.

4.2.7 Variabel Proses

Dimensi dari variabel proses diukur menggunakan 5 (lima) indikator. Di bawah ini adalah tanggapan responden, beserta penghitungan rata-rata untuk masing-masing indikatornya.

Tabel 4.9
Persepsi Responden terhadap Variabel Proses

Indikator Proses		Frekuensi					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Durasi waktu operasi toko pagi sampai malam	Modern	2	4	20	34	40	4,06	Setuju
	Tradisional	4	10	34	35	17	3,51	Setuju
Proses persediaan barang yang cepat dan tepat	Modern	4	10	34	35	17	3,51	Setuju
	Tradisional	0	14	26	48	12	3,58	Setuju
Konsumen dapat cepat dalam menemukan produk yang dicari	Modern	0	2	13	53	32	4,15	Setuju
	Tradisional	0	13	38	37	12	3,48	Setuju
Toko memiliki sistem pembayaran yang variatif (cash, kartu kredit, ATM)	Modern	0	4	6	46	44	4,3	Sangat setuju
	Tradisional	4	32	32	31	1	2,93	Netral
Proses pembayaran yang cepat	Modern	0	24	21	41	14	3,45	Setuju
	Tradisional	2	20	33	30	15	3,36	Netral
	Modern	Rata-rata Skor					3,89	Setuju
	Tradisional	Rata-rata Skor					3,37	Netral

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.9 di atas memperlihatkan rata-rata persepsi responden terhadap proses pada retail modern sebesar 3,89 (setuju), sedangkan persepsi responden terhadap proses pada retail tradisional sebesar 3,37 (netral). Persepsi responden pada kedua pasar tersebut berada pada kategori yang berbeda, di mana secara faktual rata-rata skor persepsi responden terhadap proses pada pasar modern lebih tinggi apabila dibandingkan dengan rata-rata skor persepsi responden terhadap

proses pada pasar tradisional, rata-rata persepsi terhadap proses pada pasar modern > persepsi terhadap proses pada pasar tradisional.

Dari tabel di atas juga diketahui persepsi tertinggi untuk promosi pada retail modern terletak pada indikator "toko memiliki sistem pembayaran yang variatif (cash, kartu kredit, ATM)" dengan rata-rata 4,30 (setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi tertinggi pada indikator "Proses persediaan barang yang cepat dan tepat" dengan rata-rata sebesar 3,58 (setuju). Persepsi terendah untuk proses pada retail modern terletak pada indikator "Proses pembayaran yang cepat" dengan rata-rata 3,45 (setuju), sedangkan untuk pasar tradisional persepsi terendah pada indikator "Toko memiliki sistem pembayaran yang variatif (cash, kartu kredit, ATM)" dengan rata-rata sebesar 2,93 (netral).

Pada indikator durasi waktu operasi toko pagi sampai malam dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,06 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,51 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan durasi waktu operasi siang sampai malam sering diaplikasikan oleh toko ritel modern daripada toko ritel tradisional.

Pada indikator proses persediaan barang yang cepat dan tepat dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih rendah yaitu sebesar 3,51 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,58 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden

mempersiapkan proses persediaan toko ritel tradisional lebih cepat dan tepat daripada proses persediaan pada toko ritel modern.

Pada indikator konsumen dapat cepat dalam menemukan produk yang dicari dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,15 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,48 pada kategori setuju, merupakan selisih yang tidak terlalu besar akan tetapi dapat disimpulkan bahwa responden mempersiapkan konsumen dapat cepat menemukan barang yang dicari pada ritel modern daripada ritel tradisional.

Pada indikator toko memiliki sistem pembayaran yang variatif (cash, kartu kredit, ATM) dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 4,3 pada kategori sangat setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 2,93 pada kategori netral, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersiapkan sistem pembayaran yang variatif sering diaplikasikan oleh toko ritel modern daripada ritel tradisional.

Pada indikator proses pembayaran yang cepat dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rata-rata persepsi responden pada ritel modern lebih tinggi yaitu sebesar 3,45 pada kategori setuju sedangkan rata-rata persepsi responden pada ritel tradisional 3,36 pada kategori netral, merupakan selisih yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersiapkan proses pembayaran pada ritel modern lebih cepat daripada proses pembayaran pada ritel tradisional.

4.3 Analisis Inferensial

Dari perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS, diperoleh hasil t-test antara persepsi responden terhadap retail modern dengan persepsi responden terhadap retail tradisional, sebagaimana disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Perhitungan t-test

Variabel	Nilai t	Sig	Mean		Ket
			RM	RT	
Persepsi tentang RM dan RT	8,233	0,000	143,06	128,55	**
Produk	7,329	0,000	16,97	15,36	**
Harga	-2,215	0,029	10,40	11,21	*
Promosi	0,810	0,420	22,04	21,60	TS
Tempat	5,551	0,000	15,27	13,68	**
Orang	7,613	0,000	20,03	17,64	**
Sarana fisik	12,322	0,000	38,27	32,20	**
Proses	12,152	0,000	20,08	16,86	**

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Keterangan:

* = signifikansi 0,05

** = signifikansi 0,01

TS = tidak signifikan

Dari tabel 4.10 Perbedaan persepsi responden terhadap retail modern dan retail tradisional dapat diketahui bahwa nilai t sebesar 8,233 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,01$, maka inferensi yang diambil adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden terhadap retail modern dengan retail tradisional, di mana persepsi responden terhadap retail modern lebih baik apabila dibandingkan dengan retail tradisional.

Terbukti dari nilai mean persepsi terhadap retail modern lebih besar dari mean persepsi terhadap retail tradisional, atau $143,06 > 128,55$.

Perbedaan persepsi responden terhadap produk retail modern dan produk retail tradisional diketahui bahwa nilai t sebesar 7,329 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,01$, maka inferensi yang diambil adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden terhadap produk retail modern dengan produk retail tradisional, di mana persepsi responden terhadap produk retail modern lebih baik apabila dibandingkan dengan produk retail tradisional. Terbukti dari nilai mean persepsi terhadap produk retail modern lebih besar dari mean persepsi terhadap produk retail tradisional, atau $16,97 > 15,36$.

Perbedaan persepsi responden terhadap harga retail modern dan harga retail tradisional diketahui bahwa nilai t sebesar -2,215 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,029. Oleh karena sig sebesar $0,029 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden terhadap harga retail modern dengan harga retail tradisional, di mana persepsi responden terhadap harga retail tradisional lebih baik apabila dibandingkan dengan harga pada retail modern. Terbukti dari nilai mean persepsi terhadap harga retail modern lebih kecil dari mean persepsi terhadap harga retail tradisional, atau $10,40 < 11,21$.

Perbedaan persepsi responden terhadap promosi retail modern dan promosi retail tradisional diketahui bahwa nilai t sebesar 0,810 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,420. Oleh karena sig sebesar $0,420 > 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden

terhadap promosi retail modern dengan promosi retail tradisional, walaupun dilihat dari mean persepsi responden terhadap promosi retail modern lebih tinggi apabila dibandingkan dengan mean promosi pada retail tradisional, atau $22,04 > 21,60$.

Perbedaan Persepsi Responden terhadap Tempat Retail Modern dan Tempat Retail Tradisional diketahui bahwa nilai t sebesar 5,551 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,01$, maka inferensi yang diambil adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden terhadap tempat retail modern dengan tempat retail tradisional, di mana persepsi responden terhadap tempat retail modern lebih baik apabila dibandingkan dengan tempat retail tradisional. Terbukti dari nilai mean persepsi terhadap tempat retail modern lebih besar dari mean persepsi terhadap tempat retail tradisional, atau $15,27 > 13,68$.

Perbedaan persepsi responden terhadap orang retail modern dan orang retail tradisional diketahui bahwa nilai t sebesar 7,613 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,01$, maka inferensi yang diambil adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden terhadap orang retail modern dengan orang retail tradisional, di mana persepsi responden terhadap orang retail modern lebih baik apabila dibandingkan dengan orang retail tradisional. Terbukti dari nilai mean persepsi terhadap orang retail modern lebih besar dari mean persepsi terhadap orang retail tradisional, atau $20,03 > 17,64$.

Perbedaan persepsi responden terhadap sarana fisik retail modern dan sarana fisik retail tradisional diketahui bahwa nilai t sebesar 12,322 dengan signifikansi

(sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,01$, maka inferensi yang diambil adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden terhadap sarana fisik retail modern dengan sarana fisik retail tradisional, di mana persepsi responden terhadap sarana fisik retail modern lebih baik apabila dibandingkan dengan sarana fisik retail tradisional. Terbukti dari nilai mean persepsi terhadap sarana fisik retail modern lebih besar dari mean persepsi terhadap sarana fisik retail tradisional, atau $38,27 > 32,20$.

Perbedaan persepsi responden terhadap proses retail modern dan proses retail tradisional diketahui bahwa nilai t sebesar 12,152 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,01$, maka inferensi yang diambil adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden terhadap proses retail modern dengan proses retail tradisional, di mana persepsi responden terhadap proses retail modern lebih baik apabila dibandingkan dengan proses retail tradisional. Terbukti dari nilai mean persepsi terhadap proses retail modern lebih besar dari mean persepsi terhadap proses retail tradisional, atau $20,08 > 16,86$.