

**PERBANDINGAN BRAND EQUITY MINIMARKET INDOMARET DENGAN  
ALFAMART PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**COMPARISON OF BRAND EQUITY INDOMARET AND ALFAMART IN  
MANAGEMENT STUDIES AT MUHAMMADIYAH JEMBER UNIVERSITY**

**Dian Sri Kuniawati<sup>1</sup>, Yohanes Gunawan Wibowo<sup>2</sup>, M. Naely Azhad<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [Dian.da957@gmail.com](mailto:Dian.da957@gmail.com), [gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id](mailto:gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id),

[Naelyazhad52@gmail.com](mailto:Naelyazhad52@gmail.com)

**ABSTRAK**

Persaingan bisnis ritel saat ini di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional. Jenis ritel modern yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah minimarket. Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui perbedaan *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, *brand loyalty* terhadap Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif. Hasil analisis yang didapat adalah *brand awareness* minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diketahui tidak ada perbedaan yang signifikan. *Brand association* minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diketahui memiliki perbedaan yang secara signifikan. Analisis perbandingan *brand perceived quality* minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart *brand loyalty* minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diketahui tidak memiliki perbedaan secara signifikan.

**Kata kunci : Indomaret , Alfamart, Brand awareness, Brand association, Brand perceived equity, Brand loyalty**

**ABSTRACT**

*Competition in the retail business at this time in Indonesia is very tight, as evidenced by the widespread mushrooming of retailers throughout Indonesia, both locally, nationally and internationally. The type of modern retail that is developing in Indonesia is minimarket. In the Minimarket group, there are only 2 big players namely Indomaret and Alfamart. The purpose of this study is to study brand awareness, brand associations, perceived brand quality, brand loyalty to Indomaret and Alfamart in Jember Regency. The sample used is a purposive sampling technique and data collection is done by quantitative methods. The analysis results obtained are the brand awareness of Indomaret minimarkets and Alfamart minimarkets that received no significant propagation. Indomaret minimarket brand association and Alfamart minimarket brand have a significant difference. Analysis of brand influence perceives Indomaret minimarket and Alfamart minimarket Indomaret minimarket brand and Alfamart minimarket.*

**Keywords : Indomaret , Alfamart, Brand awareness, Brand association, Brand perceived equity, Brand loyalty**

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel saat ini di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional. Hampir disetiap wilayah Indonesia kita dapat dengan mudah menemukan ritel-ritel yang berada disekitar kita baik itu retail tradisional maupun ritel modern. Indonesia sebagai salah satu Negara yang mempunyai tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang tinggi pula ([www.okezone.com](http://www.okezone.com)). Maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern ([www.aprindo.org](http://www.aprindo.org)). Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel modern ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan life style masyarakat, dimana zaman sekarang masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Jenis ritel modern yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah minimarket. Kita dapat dengan mudah menemukan minimarket disekitar kita, biasanya minimarket didirikan di tempat-tempat strategis, misalnya tempat yang ramai dilalui masyarakat terutama di pinggiran jalan raya. Dijelaskan dalam Naully dan Irawati (2007) minimarket adalah sebuah toko modern yang menawarkan konsep recreational shopping atau wisata berbelanja yang dekat dari rumah.

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret

dan Alfamart. Di mana ada gerai Alfamart, maka di sana pula ada Indomaret. Begitu tampaknya persaingan antara dua bisnis ritel raksasa Indonesia tersebut terjadi secara terang-terangan. Gerai Alfamart merupakan merek minimarket modern yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT). Adapun Indomaret dioperasikan oleh PT Indomarco Prismatama, unit usaha PT Indoritel Makmur Internasional Tbk (DNET).

*Top Indeks Fase 2 2016* Indeks Indomaret menjadi *Top Brand* pertama dengan persentase 47,0% dan Indeks Alfamart menjadi Top Brand kedua dengan persentase sebesar 46,4%. Dan pada *Top Brand Fase 2 2017 – 2018* Pangsa Pasar produk Indomaret adalah 45,2% dan 41,7% yang berarti mengalami penurunan pangsa pasar Indomaret, sedangkan *Top brand Indeks* Alfamart adalah 47,9% dan 52,9% yang berarti mengalami peningkatan pangsa pasar. Dan berdasarkan persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa Indomaret dan Alfamart merupakan dua minimarket yang paling diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian.

## 2. METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2000:115) sedangkan menurut Azwar (2001:77), populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa program studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang menjadi konsumen indomaret dan Alfamart. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari mahasiswa yang menjadi

konsumen Indomaret dan mahasiswa yang menjadi konsumen Alfamart.

Sampel yang diambil adalah Mahasiswa program studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Karena jumlah populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal adalah lima kali dari butir pertanyaan yang terdapat di kuesioner Variabel bebas terdiri dari total pertanyaan 14 indikator. Sehingga besar Sampel  $14 \times 7 = 98$  (Hair, 2014), namun peneliti mengambil sampel sebanyak 98 responden agar lebih sebanding untuk penelitian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang populasinya tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Metode yang digunakan dalam pengambilang sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria sampling ke responden sebagai berikut:

- a. Minimal berusia 18 tahun.
- b. Mahasiswa yang pernah menjadi konsumen Indomaret dan Alfamart setidaknya 3 kali.
- c. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode perbandingan Uji T untuk mengukur ekuitas merek Indomaret dan Alfamart. Data yang di peroleh merupakan hasil dari dokumentasi dan kuisioner

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN ANALISIS PERBANDINGAN BRAND AWARENESS MINIMARKET INDOMARET DAN MINIMARKET ALFAMART**

Analisis perbandingan *brand awareness* minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diketahui tidak ada perbedaan yang signifikan, bagaimana konsumen sama sama sadar keberadaan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Hal ini disebabkan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart memiliki nilai yang baik dimata konsumen. Dalam penelitian *brand awarenees* diatas yang lebih baik adalah minimarket Indomaret, hal ini dapat diketahui dari mean *brand awaress* minimarket Indomaret yang lebih besar dari minimarket Alfamart sebesar  $16,0714 > 15,5102$ . Hasil penelitian ini didukung oleh Ariyadi, Dody (2015).

#### **ANALISIS PERBANDINGAN BRAND ASSOCIATION MINIMARKET INDOMARET DAN MINIMARKET ALFAMART**

Analisis perbandingan *brand association* minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diketahui memiliki perbedaan yang secara signifikan, bagaimana konsumen beranggapan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart memiliki *brand association* yang berbeda. Dalam penelitian *brand association* diatas yang lebih baik adalah minimarket Indomaret, hal ini dapat diketahui dari mean *brand association* minimarket Indomaret lebih besar dari minimarket Alfamart sebesar  $14,5102 > 7,2041$ . Hasil penelitian ini didukung oleh Ariyadi, Dody (2015).

#### **ANALISIS PERBANDINGAN BRAND PERCEIVED QUALITY MINIMARKET INDOMARET DAN MINIMARKET ALFAMART**

Analisis perbandingan *perceived quality* minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diketahui tidak

memiliki perbedaan secara signifikan, bagaimana konsumen beranggapan bahwa minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart memiliki *perceived quality* yang sama, yaitu sama-sama memiliki kualitas yang baik. Dalam penelitian *perceived quality* di atas yang baik adalah minimarket Indomaret, hal ini dapat diketahui dari mean *perceived quality* minimarket Indomaret lebih besar dari minimarket Alfamart sebesar  $11,4082 > 11,1837$ . Hasil penelitian ini didukung oleh Ari K. Christian, dkk. (2016).

#### **ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY MINIMARKET INDOMARET DAN MINIMARKET ALFAMART**

Analisis perbandingan brand loyalty minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart dapat diketahui tidak memiliki perbedaan yang secara signifikan, bagaimana konsumen beranggapan bahwa minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart memiliki brand loyalty yang sama, yaitu sama-sama memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam penelitian brand loyalty di atas yang baik adalah minimarket Indomaret, hal ini dapat diketahui dari mean brand loyalty minimarket Indomaret lebih besar dari minimarket Alfamart sebesar  $10,5306 > 10,1122$ . Hasil penelitian ini didukung oleh Ari K. Christian, dkk. (2016).

#### **ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY MINIMARKET INDOMARET DAN MINIMARKET ALFAMART**

Analisis perbandingan brand equity minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart dapat diketahui tidak memiliki perbedaan yang secara signifikan, bagaimana karena dari empat dimensi

*brand equity* hanya satu dimensi yang memiliki perbedaan secara signifikan yaitu *brand association* (asosiasi merek), sedangkan tiga dimensi tidak ada perbedaan secara signifikan yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Dalam penelitian brand equity di atas yang baik adalah minimarket Indomaret, hal ini dapat diketahui dari mean brand equity minimarket Indomaret lebih besar dari minimarket Alfamart sebesar  $52,5204 > 51,3878$ . Hasil penelitian ini didukung oleh Putra, Pramana. M. (2018).

#### **4 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari empat dimensi brand equity, terdapat tiga dimensi adalah brand awareness, *perceived quality*, brand loyalty tidak menunjukkan adanya perbedaan yang secara signifikan antara minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart.

#### **5. SARAN**

Berdasarkan dari analisis dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan untuk minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart adalah: Perusahaan telah memenuhi tingkat awareness yang cukup tinggi. Hal ini hendaknya dijadikan modal untuk mengembangkan bisnis. Karena nama besar member kemudahan untuk memenangkan pasar. dan juga melakukan inovasi atau pengembangan display maupun pelayanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart seperti kemudahan transaksi dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armandhani, Hardian. 2014. **Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar..**
- Aristyani, Ida Ayu Raras. 2012. **Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene (Studi Kasus Pada Penduduk di Kota Denpasar).** JMK, Vol.15, No.2, p 179-190
- Arikunto, S. 2000. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.** Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyadi, Dody. 2015. **Analisis Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pada Minimarket Indomaret Di Salatiga.** AMONG MAKARTI Vol.8 No.16, Desember 2015
- Azwar Saifuddin, 2001. **Metode Penelitian,** Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Pramana Putra Made . 2018 **Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe Dengan Good Day Di Kota Denpasar.** E-JURNAL MANAJEMEN UNUD, Vol.-, No.-, 2018:

[www.aprindo.org](http://www.aprindo.org)

[www.okezone.com](http://www.okezone.com)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

