

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Indomaret

PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) adalah perusahaan swasta nasional yang didirikan berdasarkan akta notaries No. 207, tertanggal 21 Nopember 1988 oleh bapak Benny Kristianto dan SIUP No. 789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988 dengan NPWP 1.337.994.6-041. Dan Indomaret adalah merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan pada tahun 1988 dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" mencapai 3531 gerai. Dari total itu 1998 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1533 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung.

Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia. Perkembangannya yang pesat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik, sekaligus membantu pelaku usaha dalam memulai suatu usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah.

Hingga Januari 2020, Indomaret memiliki 17.681 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Nusa Tenggara Barat, Sumatra, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi. Sesuai moto "mudah dan hemat", gerai Indomaret ditempatkan di lokasi-lokasi strategi sehingga mudah dijangkau. Gerai Indomaret dengan mudah dapat ditemukan di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, apartemen dan fasilitas umum yang terdapat di masing masing daerah. Setiap gerai menyediakan lebih dari 5.000 produk food, nonfood, General merchandise dan fresh product dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Kini keberadaan indomaret diperkuat

dengan kehadiran indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat perkulakan. Dan mempunyai cabang dengan sejenis seperti Ceria Mart, BSD Plaza dan Charmant yang di bawah bendera grup INTRACO.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi Perusahaan “Menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan global” . Misi perusahaan “Menyediakan kesediaan pokok sehari-hari dengan mudah dan hemat”.

4.1.3 Logo Dan Maskot Perusahaan

- a. Logo Indomaret

Gambar 4.1 Logo Perusahaan Indomaret



Sumber : www.indomaret.co.id

- b. Maskot Perusahaan

Maskot Indomaret dibuat pada tahun 2005 melalui ajang kompetisi yang diikuti oleh kalangan umum. Desain dari pemenang kompetisi secara resmi digunakan oleh Indomaret sebagai maskot perusahaan. Maskot Indomaret diberi julukan “Si Domar”

Gambar 4.2 Maskot Indomaret



4.1.4 Sejarah Minimarket Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa.

Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa. Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM. Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa. Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”.

Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan “Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”. Misi Perusahaan “Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan

berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul, selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi, ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha, membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya”

4.1.6 Logo dan Maskot Perusahaan

a. Logo Perusahaan

Gambar 4.3 Logo Alfamart



Sumber : www.alfmart.com

b. Maskot Perusahaan

Albisi lebah yang ramah adalah karakter yang menyenangkan dan siap membantu siapa saja yang membutuhkan pertolongan. Albi melambangkan karyawan Alfamart yang siap membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani. Albi mengedepankan kehidupan dan tujuan kolektif, menghindari konflik, dan selalu tanggap akan perubahan di sekelilingnya. Albi merepresentasikan komitmen Alfamart untuk mencapai tujuan kolektif. Memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia dengan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta layanan bersahabat, dengan merangkul komunitas sekitar dan kompetisi yang sehat. (<https://www.kompasiana.com/>)

4.2 Deskriptif Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah berkunjung ke

minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Dengan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah : Usia dan Jenis Kelamin.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
1	Laki- Laki	28	28,6%
2	Perempuan	70	71,4%

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak yang mengunjungi minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart adalah jenis kelamin perempuan dengan jumlah 71,4 % dari total responden, sedangkan untuk jenis responden kelamin laki- laki diketahui sebanyak 28,6 % dari total responden.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Umur

No	Umur	Jumlah Responden	%
1	19 Tahun	11	11,2%
2	20 Tahun	30	30,6%
3	21 Tahun	20	20,4%
4	22 Tahun	23	23,5%
5	23 Tahun	12	12,2%
6	24 Tahun	2	2%

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel diatas diketahui responden yang berusia 19 tahun berjumlah 11 responden atau sebanyak (11,2%), usia 20 tahun berjumlah 30 responden atau sebanyak (30,6%), usia 21 tahun berjumlah 20 responden atau sebanyak (20,4%), usia 22 tahun berjumlah 23 responden atau sebanyak (23,5%), usia 23 tahun berjumlah 12 responden atau sebanyak (12,2%), usia 24 tahun berjumlah 2 responden atau sebanyak (2%). Total dari data diatas keseluruhan responden 98 responden dan paling banyak yaitu responden yang berusia 20 tahun dan 22 tahun.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis deskriptif

a. Indikator Frekuensi Jawaban Responden pada Indomaret

Variabel *brand equity* Indomaret dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator:

1. *Brand Awareness*

Tabel 4.3

X1.1 Tanggapan Responden mengenai *brand* minimarket Indomaret yang muncul pertama kali dalam benak

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	35	35,7%
Setuju	49	50%
Netral	9	9,2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	5	5,1%
Jumlah	98	

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 35 responden menyatakan sangat setuju, 49 menyatakan setuju, 9 responden bersikap netral, 0 menyatakan tidak setuju, dan 5 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret muncul pertama kali dalam benak.

Tabel 4.4

X1.2 Tanggapan Responden mengenai *brand* minimarket Indomaret ramai pengunjung

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	23,5%
Setuju	51	52%
Netral	19	19,4 %
Tidak Setuju	5	5,1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	98	

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 23 responden menyatakan sangat setuju, 51 menyatakan setuju, 19 menyatakan netral, 5 menyatakan tidak setuju, dan 0 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret ramai pengunjung.

Tabel 4.5

X1.3 Tanggapan Responden mengenai *brand* Indomaret minimarket sudah dikenal setiap orang

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	37,8%
Setuju	42	42,9%
Netral	14	14,3%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%

Jumlah 98

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel diatas menunjukkan 37 responden menyatakan sangat setuju, 42 menyatakan setuju, 14 menyatakan netral, 2 menyatakan tidak setuju dan 3 menyatakan sangat tidak setuju.Hal ini berarti sebagian responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret dikenal setiap orang.

Tabel 4.6

X1.4 Tanggapan Responden mengenai *brand* minimarket Indomaret sudah dikenal melalui *symbol*, *logo* dan atribut lainnya.

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22,4%
Setuju	52	53,1%
Netral	20	20,4%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	98	

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel diatas menunjukkan 22 responden menyatakan sangat setuju, 52 menyatakan setuju, 20 menyatakan netral, 2 menyatakan tidak setuju dan 2 menyatakan sangat tidak setuju.Hal ini berarti sebagian responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret dikenal melalui *symbol*,*logo* dan atribut lainnya.

2. *Brand Association*

Tabel 4.7

X2.1 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Minimarket Indomaret terdapat di setiap daerah

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	29,6%
Setuju	38	38,8%
Netral	19	19,4%
Tidak Setuju	7	7,1%
Sangat Tidak Setuju	5	5,1%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 29 responden menyatakan sangat setuju, 38 menyatakan setuju, 19 responden bersikap netral, 7 menyatakan tidak setuju, dan 5 menyatakan sangat tidak setuju.Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret terdapat di setiap daerah.

Tabel 4.8

X2.2 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Indomaret memiliki harga produk yang sangat terjangkau

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11,2%
Setuju	34	34,7%
Netral	37	37,8%
Tidak Setuju	13	13,3%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 11 responden menyatakan sangat setuju, 34 menyatakan setuju, 37 responden bersikap netral, 13 menyatakan tidak setuju, dan 3 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa mengenai minimarket Indomaret memiliki harga produk yang sangat terjangkau

Tabel 4.9

X2.3 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Indomaret memiliki *image* yang baik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	14,3%
Setuju	45	45,9%
Netral	35	35,7%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 14 responden menyatakan sangat setuju, 45 menyatakan setuju, 35 responden bersikap netral, 2 menyatakan tidak setuju, dan 2 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* mengenai minimarket Indomaret memiliki *image* yang baik.

Tabel 4.10

X2.4 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Indomaret memiliki variasi produk yang lengkap

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12,2%
Setuju	50	51%
Netral	25	25,5%

Tidak Setuju	11	11,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 12 responden menyatakan sangat setuju, 50 menyatakan setuju, 25 responden bersikap netral, 11 menyatakan tidak setuju, dan 0 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* *Indomaret* memiliki variasi produk yang lengkap.

3. *Perceived Quality*

Tabel 4.11,

X3.1 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket *Indomaret* memiliki tempat bersih dan rapi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18,4%
Setuju	60	61,2%
Netral	16	16,3%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 18 responden menyatakan sangat setuju, 60 menyatakan setuju, 16 responden bersikap netral, 1 menyatakan tidak setuju, dan 3 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket *Indomaret* memiliki tempat bersih dan rapi.

Tabel 4.12

X3.2 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket *Indomaret* menawarkan banyak promo yang menarik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19,4%
Setuju	48	49%
Netral	26	26,5%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 19 responden menyatakan sangat setuju, 48 menyatakan setuju, 26 responden bersikap netral, 2 menyatakan tidak setuju, dan 3

menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berat sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret menawarkan banyak promo yang menarik.

Tabel 4.13
X3.3 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Indomaret memiliki kualitas pelayanan yang bagus

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	16,7%
Setuju	45	13,3%
Netral	33	43,3%
Tidak Setuju	4	16,7%
Sangat Tidak Setuju	1	10%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 15 responden menyatakan sangat setuju, 45 menyatakan setuju, 33 responden bersikap netral, 4 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berat sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret memiliki kualitas pelayanan yang bagus.

4. *Brand loyalty*

Tabel 4.14
X4.1 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Indomaret merupakan tempat *favorit* berbelanja

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	16,3%
Setuju	30	30,6%
Netral	44	44,9%
Tidak Setuju	6	6,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	98	

Sumber: lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 16 responden menyatakan sangat setuju, 30 menyatakan setuju, 44 responden bersikap netral, 6 menyatakan tidak setuju, dan 2 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret merupakan tempat *favorit* berbelanja.

Tabel 4.15

X4.2 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Indomaret direkomendasi setiap orang

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12,2%
Setuju	39	39,8%
Netral	39	39,8%
Tidak Setuju	6	6,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	98	

Sumber: Data Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 12 responden menyatakan sangat setuju, 39 menyatakan setuju, 39 responden bersikap netral, 6 menyatakan tidak setuju, dan 2 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret direkomendasi setiap orang.

Tabel 4.16

X4.3 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Indomaret pilihan utama masyarakat

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	15,3%
Setuju	30	30,6%
Netral	39	39,8%
Tidak Setuju	13	13,3%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 15 responden menyatakan sangat setuju, 30 menyatakan setuju, 39 responden bersikap netral, 13 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret pilihan utama masyarakat.

b. Indikator Frekuensi Jawaban Responden pada Alfamart

Variabel *brand equity* Alfamart dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator:

1.

Tabel 4.17

X1.1 Tanggapan Responden mengenai *brand* minimarket Alfamart yang muncul pertama kali dalam benak

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25,5%
Setuju	48	49%

Netral	20	20,4%
Tidak Setuju	3	3,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	98	

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 25 responden menyatakan sangat setuju, 48 menyatakan setuju, 20 responden bersikap netral, 3 menyatakan tidak setuju, dan 2 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Indomaret muncul pertama kali dalam benak.

Tabel 4.18

X1.2 Tanggapan Responden mengenai *brand* minimarket Alfamart ramai pengunjung

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	20,4%
Setuju	42	42,9%
Netral	32	32,7%
Tidak Setuju	3	3,1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	98	

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 20 responden menyatakan sangat setuju, 42 menyatakan setuju, 32 menyatakan netral, 3 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Alfamart ramai pengunjung.

Tabel 4.19

X1.3 Tanggapan Responden mengenai *brand* minimarket Alfamart sudah dikenal setiap orang

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	24,5%
Setuju	48	49%
Netral	21	21,4%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Jumlah	98	

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 24 responden menyatakan sangat setuju, 48 menyatakan setuju, 21 menyatakan netral, 2 menyatakan tidak setuju dan 3 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Alfamart dikenal setiap orang.

Tabel 4.20

X1.4 Tanggapan Responden mengenai *brand* minimarket Alfamart sudah dikenal melalui *symbol*, *logo* dan atribut lainnya.

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	24,5%
Setuju	45	45,9%
Netral	24	24,5%
Tidak Setuju	5	5,1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	98	

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel diatas menunjukkan 24 responden menyatakan sangat setuju, 45 menyatakan setuju, 24 menyatakan netral, 5 menyatakan tidak setuju dan 0 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Alfamart dikenal melalui *symbol*, *logo* dan atribut lainnya.

2. *Brand Association*

Tabel 4.21

X2.1 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Alfamart terdapat di setiap daerah

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25,5%
Setuju	41	41,8%
Netral	23	23,5%
Tidak Setuju	7	7,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 29 responden menyatakan sangat setuju, 38 menyatakan setuju, 19 responden bersikap netral, 7 menyatakan tidak setuju, dan 5 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Alfamart terdapat di setiap daerah.

Tabel 4.22

X2.2 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Alfamart memiliki harga produk yang sangat terjangkau

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	13,3%
Setuju	39	39,8%
Netral	32	32,7%
Tidak Setuju	10	10,2%

Sangat Tidak Setuju	4	4,1%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 13 responden menyatakan sangat setuju, 39 menyatakan setuju, 32 responden bersikap netral, 10 menyatakan tidak setuju, dan 4 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa mengenai minimarket Alfamart memiliki harga produk yang sangat terjangkau

Tabel 21

X2.3 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Alfamart memiliki *image* yang baik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11,2%
Setuju	52	53,1%
Netral	29	29,6%
Tidak Setuju	4	4,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 11 responden menyatakan sangat setuju, 52 menyatakan setuju, 29 responden bersikap netral, 4 menyatakan tidak setuju, dan 2 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* mengenai minimarket Alfamart memiliki *image* yang baik.

Tabel 4.23

X2.4 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Alfamart memiliki variasi produk yang lengkap

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	13,3%
Setuju	46	46,9%
Netral	30	30,6%
Tidak Setuju	6	6,1%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 13 responden menyatakan sangat setuju, 46 menyatakan setuju, 30 responden bersikap netral, 6 menyatakan tidak setuju, dan 3 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden

beranggapan bahwa *brand* mengenai minimarket Alfamart memiliki variasi produk yang lengkap.

3. *Perceived Quality*

Tabel 4.24

X3.1 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Alfamart memiliki tempat bersih dan rapi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	18,4%
Setuju	50	61,2%
Netral	33	16,3%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 11 responden menyatakan sangat setuju, 50 menyatakan setuju, 33 responden bersikap netral, 1 menyatakan tidak setuju, dan 3 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Alfamart memiliki tempat bersih dan rapi.

Tabel 4.25

X3.2 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Alfamart menawarkan banyak promo yang menarik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	24,5%
Setuju	41	41,8%
Netral	28	28,6%
Tidak Setuju	4	4,1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 24 responden menyatakan sangat setuju, 41 menyatakan setuju, 28 responden bersikap netral, 4 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Alfamart menawarkan banyak promo yang menarik.

Tabel 4.26

X3.3 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Alfamart memiliki kualitas pelayanan yang bagus

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
------------------	-----------	------------

Sangat Setuju	13	13,3%
Setuju	50	51%
Netral	29	29,6%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	4	4,1%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 13 responden menyatakan sangat setuju, 50 menyatakan setuju, 29 responden bersikap netral, 2 menyatakan tidak setuju, dan 4 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berat sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Alfamart memiliki kualitas pelayanan yang bagus.

4. *Brand loyalty*

Tabel 4.27

X4.1 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Alfamart merupakan tempat *favorit* berbelanja

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12,2%
Setuju	25	25,5%
Netral	50	51%
Tidak Setuju	8	8,2%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Jumlah	98	

Sumber: lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 12 responden menyatakan sangat setuju, 25 menyatakan setuju, 50 responden bersikap netral, 8 menyatakan tidak setuju, dan 3 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Alfamart merupakan tempat *favorit* berbelanja.

Tabel 4.28

X4.2 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Alfamart direkomendasi setiap orang

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10,2%
Setuju	36	36,7%
Netral	41	41,8%
Tidak Setuju	9	9,2%
Sangat Tidak Setuju	2	2%

Jumlah 98

Sumber: Data Lampiran 5

Dari tabel di atas menunjukkan 10 responden menyatakan sangat setuju, 36 menyatakan setuju, 41 responden bersikap netral, 9 menyatakan tidak setuju, dan 2 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Alfamart direkomendasi setiap orang.

Tabel 4.29

X4.3 Tanggapan responden mengenai *brand* minimarket Alfamart pilihan utama masyarakat

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8,2%
Setuju	32	32,7%
Netral	43	43,9%
Tidak Setuju	13	13,3%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	98	

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas menunjukkan 8 responden menyatakan sangat setuju, 32 menyatakan setuju, 43 responden bersikap netral, 13 menyatakan tidak setuju, dan 2 menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand* minimarket Alfamart pilihan utama masyarakat.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisioner (Ghozali,2010).Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dalam (*correclation item total correlation*) dengan nilai r tabel (n-2) dimana n adalah jumlah sampel. Jadi n yang digunakan adalah $n - 2 = 120 - 2 = 118$ maka menghasilkan r tabel 0.1793. jika r hitung lebih besar berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.30

Hasil Uji Validitas Indomaret

NO.	Variabel Indikator	Keteranga	
		r Hitung	n
	Brand Awareness		
1	X1.1	,881**	0.1793
			VALID

2	X1.2	,794**	0.1793	VALID
3	X1.3	,859**	0.1793	VALID
4	X1.4	,815**	0.1793	VALID
Brand Assosiation				
1	X2.1	,784**	0.1793	VALID
2	X2.2	,830**	0.1793	VALID
3	X2.3	,843**	0.1793	VALID
4	X2.4	,786**	0.1793	VALID
Percived quality				
1	X3.1	,820**	0.1793	VALID
2	X3.2	,887**	0.1793	VALID
3	X3.3	,867**	0.1793	VALID
Brand Loyalty				
1	X4.1	,886**	0.1793	VALID
2	X4.2	,877**	0.1793	VALID
3	X4.3	,881**	0.1793	VALID

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.31
Hasil Uji Validitas Alfamart

NO.	Variabel Indikator	Keterangan		
		r Hitung	r Tabel	
Brand Awareness				
1	X1.1	,856**	0.1793	VALID
2	X1.2	,817**	0.1793	VALID
3	X1.3	,869**	0.1793	VALID
4	X1.4	,811**	0.1793	VALID
Brand Assosiation				
1	X2.1	,786**	0.1793	VALID
2	X2.2	,835**	0.1793	VALID
3	X2.3	,849**	0.1793	VALID

4	X2.4	,751**	0.1793	VALID
	Percived quality			
1	X3.1	,821**	0.1793	VALID
2	X3.2	,864**	0.1793	VALID
3	X3.3	,892**	0.1793	VALID
	Brand Loyalty			
1	X4.1	,891**	0.1793	VALID
2	X4.2	,909**	0.1793	VALID
3	X4.3	,904**	0.1793	VALID

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.4.2 Reabilitas Data

Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha(a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $a > 0,60$ (Ghozali,2010). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32
Hasil Uji Reabilitas Indomaret

No.	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness (X1)	,855	0,60	Reliabel
2	Brand Assosiation (X2)	,830	0,60	Reliabel
3	Perceived Quality (X3)	,828	0,60	Reliabel
4	Brand Loyalty (X4)	,856	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 8

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya

item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4.33
Hasil Uji Reabilitas Alfamart

No.	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness (X1)	,865	0,60	Reliabel
2	Brand Association (X2)	,814	0,60	Reliabel
3	Perceived Quality (X3)	,837	0,60	Reliabel
4	Brand Loyalty (X4)	,869	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 9

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.5 Uji Beda T-Test

1. Perbandingan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Sebelum melakukan uji beda t-test, sakala pada jawaban responden dengan indikator sub variabel *brand awareness* diratakan terlebih dahulu untuk untuk mengetahui hasil rata rata pada jawaban masing masing dengan sub variabel *brand awareness*,kemudian dilakukan uji beda t-test. Hasil yang dididapat sebagai berikut :

Tabel 4.33
Hasil Uji Beda T-test

			Mean	Diferencess Mean	Sig.(2-tailed)
<i>Brand Awareness</i>	Minimarket Indomaret	Equal variances assumed	16,0714	0,56122	0,181
	Minimarket Alfamart	Equal variances not assumed	15,5102		

Sumber : Lampiran 10

Dari tabel diatas dpat diliat nilai rata rata *brand awareness* (kesadaran merek) minimarket Indomaret sebesar 16,0714 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata *brand awareess* (kesadaran merek) minimarket Alfamart sebesar 15,5102 dengan perbedaan nilai 0,56122 serta nilai probabilitas sebesar 0,181 yang lebih besar dari 0,05. Dengan dmikian,tidak ada perbedaan (H1 ditolak) pada *brand awareness* (kesadaran merek) minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart, bagaimana kosumen sama-sama sadar keberadaan minimarket Indomaret dan minimatket Alfamart.

2. Pebandingan *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Sebelum melakukan uji beda t-test, sakala pada jawaban responden dengan indikator sub variabel *brand association* diratakan terlebih dahulu untuk untuk mengetahui hasil rata rata pada jawaban masing masing dengan sub variabel *brand association*,kemudian dilakukan uji beda t-test. Hasil yang dididapat sebagai berikut :

Tabel 4.34
Hasil Uji Beda T-test

			Mean	Diferencess Mean	Sig.(2- tailed)
<i>Brand Association</i>	Minimarket Indomaret	Equal variances assumed	14,5102	7,30612	0,000
	Minimarket Alfamart	Equal variances not assumed	7,2041		

Sumber : Lampiran 10

Dari tabel diatas dpat diliat nilai rata rata *brand association* (assosiasi merek) minimarket Indomaret sebesar 14,5102 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata *brand association* (assosiasi merek) minimarket Alfamart sebesar 7,2041 dengan perbedaan nilai 7,30612 serta nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, terdapat perbedaan (H2 diterima) pada *brand association* (assosiasi merek) minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart, bagaimana konsumen beranggapan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart memiliki *brand association* yang berbeda.

3. Perbandingan *Perceived Quaity* (Persepsi Kualitas)

Sebelum melakukan uji beda t-test, sakala pada jawaban responden dengan indikator sub variabel *perceived quality* diratakan terlebih dahulu untuk

untuk mengetahui hasil rata rata pada jawaban masing masing dengan sub variabel *perceived quality*, kemudian dilakukan uji beda t-test. Hasil yang dididapat sebagai berikut :

Tabel 4.35
Hasil Uji Beda T-test

			Mean	Diferencess Mean	Sig.(2- tailed)
<i>Perceived Quality</i>	Minimarket Indomaret	Equal variances assumed	11,4082	0,22449	0,473
	Minimarket Alfamart	Equal variances not assumed	11,1837		

Sumber : Lampiran 10

Dari tabel diatas dpat diliat nilai rata rata *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) minimarket Indomaret sebesar 11,4082 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) minimarket Alfamart sebesar 11,1837 dengan perbedaan nilai 0,22449 serta nilai probabilitas sebesar 0,473 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak ada perbedaan (H_3 ditolak) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart, bagaimana konsumen beranggapan bahwa minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart memliki *perceived quality* yang sama,yaitu sama sama memiliki kualitan yang baik.

4. Perbandingan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Sebelum melakukan uji beda t-test, sakala pada jawaban responden dengan indikator sub variabel *Bran Loyalty* diratakan terlebih dahulu untuk untuk mengetahui hasil rata rata pada jawaban masing masing dengan sub variabel *brand loyalty*, kemudian dilakukan uji beda t-test. Hasil yang dididapat sebagai berikut :

Tabel 4.35
Hasil Uji Beda T-test

			Mean	Diferencess Mean	Sig.(2- tailed)
<i>Brand Loyalty</i>	Minimarket Indomaret	Equal variances assumed	10,5306	0,41837	0,224
	Minimarket Alfamart	Equal variances not assumed	10,1122		

Sumber : Lampiran 10

Dari tabel diatas dpat diliat nilai rata rata *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) minimarket Indomaret sebesar 10,5306 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) minimarket Alfamart sebesar 10,1122 dengan perbedaan nilai 0,41837 serta nilai probabilitas sebesar 0,224 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak ada perbedaan (H_4 ditolak) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart, bagaimana konsumen beranggapan bahawa minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart memiliki *brand loyalty* yang sama,yaitu sama sama memberiksn kepuasan kepada konsumen.

5. Perbandingan Brand Equity (Ekuitas Merek)

Sebelum melakukan uji beda t-test, sakala pada jawaban responden dengan indikator sub variabel *Bran Equity* diratakan terlebih dahulu untuk untuk mengetahui hasil rata rata pada jawaban masing masing dengan sub variabel *brand Equity*, kemudian dilakukan uji beda t-test. Hasil yang dididapat sebagai berikut :

Tabel 4.35
Hasil Uji Beda T-test

			Mean	Diferencess Mean	Sig.(2- tailed)
<i>Brand Equity</i>	Minimarket Indomaret	Equal variances assumed	52,5204	1,13265	0,383
	Minimarket Alfamart	Equal variances not assumed	51,3878		

Sumber : Lampiran 10

Dari tabel diatas dpat diliat nilai rata rata *Brand Equity* (Ekuitas Merek) minimarket Indomaret sebesar 52,5204 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata *Brand Equity* (Ekuitas Merek) minimarket Alfamart sebesar 51,3878 dengan perbedaan nilai 1,13265 serta nilai probabilitas sebesar 0,383 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak ada perbedaan (H_5 ditolak) *Brand Equity* (Ekuitas Merek) minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Hal ini disebabkan karena dari empat dimensi *brand equity* hanya satu dimensi yang memiliki perbedaan secara signifikan yaitu *brand association* (assosiasi merek), sedangkan tiga dimensi tidak ada perbedaan secara signifikan yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

5.6 Pembahasan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis diatas dengan menggunakan uji beda t-test diketahui tidak ada perbedaan *brand equity* (ekuitas merek) minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart,hal tersebut dapat diketui dari penjelasan sebagai berikut :

1. Analisis perbandingan *brand awareness* minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diketahui tidak ada perbadaan 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 diketauai dari mean *brand awareess* minimarket Indomaret yang lebih besar dari minimarket Alfamart sebesar $16,0714 > 15,5102$ serta nilai probabilitas sebesar 0,181 yang lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Ariyadi, Dody (2015).
2. 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* ditatas yang lebih baik adalah minimarket Indomaret, hal ini dapat diketahui dari mean *brand association* minimarket Indomaret lebih besar dari minimarket Alfamart sebesar $14,5102 > 7,2041$ serta nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Ariyadi, Dody (2015).
3. Analisis perbandingan *perceived quality* minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diketahui tidak memiliki perbedaan secara signifikan, bagaimana konsumen beranggapan bahwa minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart memliki *perceived quality* yang sama,yaitu sama sama memiliki kualitan yang baik. Dalam penelitian *perceived quality* diatas yang baik adalah minimarket indomaret, hal ini dapat diketahui dari mean *perceived quality* minimarket Indomaret lebih besar dari minimarket Alfamart sebesar $11,4082 > 11,1837$ serta nilai probabilitas sebesar 0,473

yang lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian inid dikudung oleh Ari K. Christian, dkk. (2016).

4. Analisis perbandingan *brand loyalty* minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart dapat diketahui tidak memiliki perbedaan yang secara signifikan, bagaimana konsumen beranggapan bahawa minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart memliki *brand loyalty* yang sama,yaitu sama sama memberiksn kepuasan kepada konsumen. Dalam penelitian *brand loyalty* diatas yang baik adalah minimarket Indomaret, hal ini dapat diketahui dari mean *brand loyalty* minimarket Indomaret lebih besar dari minimarket Alfamart sebesar $10,5306 > 10,1122$ serta nilai probabilitas sebesar 0,224 yang lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Ari K. Christian, dkk. (2016).
5. 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* (assosiasi 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 diatas yang baik adalah minimarket Indomaret, hal ini dapat diketahui dari mean brand equityminimarket Indomaret lebih besar dari minimarket Alfamart sebesar $52,5204 > 51,3878$ serta nilai probabilitas sebesar 0,383 yang lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Putra, Pramana. M. (2018).

