

ABSTRAK

Hypermarket merupakan salah satu ritel yang memiliki perkembangan yang cukup pesat terutama pada kedua pemain utama pada pasar *hypermarket* yaitu *Hypermarket Carrefour* dan *Giant* yang telah sukses dalam bisnis ritel, salah satu kunci sukses suatu *hypermarket* dapat memperoleh banyak pembelanja adalah dibutuhkan citra *hypermarket* yang baik karena akan melekat kuat dalam *hypermarket* tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat perbedaan citra antara *Hypermarket Carrefour* dan *Giant*, adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur citra *hypermarket* adalah pelayanan karyawan, kualitas produk, pilihan produk, suasana ritel, kenyamanan, dan harga. Analisis data menggunakan uji beda berpasangan. Hasil penelitian menunjukan bahwa tidak terdapat perbedaan antara citra *Hypermarket Carrefour* dan citra *Hypermarket Giant*.

Kata-kata kunci: Ritel, citra *hypermarket*, *Hypermarket Carrefour*, *Hypermarket Giant*

ABSTRACT

Hypermarket retailing is one that has a fairly rapid growth, especially in the two main players in the market hypermarket Carrefour and Giant Hypermarket who have been successful in the retail business, one key to the success of a hypermarket shoppers can find many images are needed for a good hypermarket will stick strong in these hypermarkets. The purpose of this study was to see if there is a difference image between Carrefour and Giant Hypermarket, as for the dimensions used to measure the image of hypermarkets is the service employees, product quality, product selection, retail ambience, comfort, and price. Analysis of data using paired sample t-test. The results show that there is no difference between the images of Carrefour Hypermarket and Giant Hypermarket.

Key words: Retail, image hypermarkets, Carrefour Hypermarket, Giant Hypermarket

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pengertian Ritel.....	7
2.1.1.1 Fungsi Penjualan Ritel.....	9
2.1.1.2 Jenis Penjualan Ritel.....	13

2.1.2 Pengertian Hypermarket.....	24
2.1.3 Konsep Citra Toko.....	25
2.1.4 Pelayanan Karyawan.....	26
2.1.5 Kualitas Produk.....	29
2.1.6 Pilihan Produk (Keragaman Produk)	29
2.1.7 Suasana Ritel.....	30
2.1.8 Kenyamanan.....	32
2.1.9 Harga.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3 Hipotesis.....	38
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 39
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian.....	39
3.2 Metodologi Penelitian.....	39
3.2.1 Data Penelitian.....	39
3.2.2 Jenis Penelitian.....	40
3.2.3 Desain Operasional dan Penskalaan.....	41
3.2.4 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.4.1 Populasi.....	43
3.2.4.2 Sampel.....	44
3.2.5 Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.2.7 Analisis Data.....	46
3.2.7.1 Uji Validitas.....	46
3.2.7.2 Uji Reliabilitas.....	46

4.3.3 Klasifikasi Penilaian Mengenai Kualitas Produk	
Carrefour dan Giant.....	62
4.3.3.1 Penilaian Tentang Hypermarket Hanya Menjual	
Produk yang Bermutu Tinggi.....	62
4.3.3.2 Penilaian Tentang Produk Hypermarket yang	
Tidak Pernah Segar.....	63
4.3.3.3 Penilaian Tentang Produk Hypermarket	
Yang Bermerek Hypermarket Tersebut.....	64
4.3.3.4 Penilaian Tentang Produk Hypermarket yang dapat	
Di Andalkan Karena Produknya Memuaskan.....	64
4.3.3.5 Penilaian Responden Tentang Produk Hypermarket	
Yang Tidak Memuaskan.....	65
4.3.4 Klasifikasi Penilaian Mengenai Pilihan	
Produk Carrefour dan Giant.....	66
4.3.4.1 Penilaian Tentang Hypermarket yang Tidak Pernah	
Memiliki Persediaan Produk yang di Butuhkan.....	66
4.3.4.2 Penilaian Tentang Hypermarket yang Memiliki	
Banyak Sekali Pilihan Produk.....	67
4.3.4.3 Penilaian Responden Bahwa Apapun yang Dibutuhkan	
Ada di Hypermarket.....	68
4.3.4.4 Penilaian Responden Bahwa Hypermarket	
Menyediakan Banyak Merek yang di Kenal Secara	
Nasional.....	68
4.3.4.5 Penilaian Responden Bahwa Hypermarket Tampak	
Selalu Kekurangan dalam Hal Ukuran Kemasan	
Produk.....	69

4.3.5 Klasifikasi Penilaian Mengenai Suasana Ritel Carrefour	
Dan Giant.....	70
4.3.5.1 Penilaian Mengenai Apakah Responden Nyaman	
Dalam Berbelanja.....	70
4.3.5.2 Penilaian Responden Mengenai Tampilan Hypermarket	
Yang Tampak Menarik.....	71
4.3.5.3 Penilaian Responden Bahwa Hypermarket	
Selalu Kotor.....	71
4.3.5.4 Penilaian Responden Hypermarket Berkesan Kuno.....	72
4.3.5.5 Penilaian Responden Mengenai Hypermarket Selalu	
Memiliki Suhu Ruangan yang Terlalu Panas.....	73
4.3.5.6 Penilaian Responden Mengenai Desain Bangunan	
Hypermarket yang Buruk.....	74
4.3.5.7 Penilaian Responden Bahwa Daerah di Sekitar	
Hypermarket Bersih.....	74
4.3.5.8 Penilaian Responden Bahwa Hypermarket Terletak	
Di Lokasi yang Nyaman.....	75
4.3.5.9 Penilaian Responden Bahwa Hypermarket Selalu	
Menarik.....	76
4.3.5.10 Penilaian Responden Bahwa Hypermarket Merupakan	
Tempat Belanja yang Menyenangkan.....	77
4.3.5.11 Penilaian Responden Bahwa Hypermarket Merupakan	
Tempat yang Indah.....	77
4.3.6 Klasifikasi Penilaian Mengenai Kenyamanan Carrefour	
Dan Giant.....	78
4.3.6.1 Penilaian Responden Bahwa Hypermarket	
Mudah Sekali Dicapai.....	78

4.3.6.2 Penilaian Responden Bahwa Hypermarket Nyaman.....	79
4.3.6.3 Penilaian Responden Bahwa Hypermarket Tertata Dengan Rapih.....	80
4.3.6.4 Penilaian Bahwa Responden Tidak Dapat Menemukan Apa yang Dicari.....	80
4.3.6.5 Penilaian Bahwa Responden Mudah Untuk Masuk Ke Hypermarket.....	81
4.3.6.6 Penilaian Bahwa Responden Sulit Menjangkau Produk-Produk di Rak Hypermarket.....	82
4.3.6.7 Penilaian Responden Mengenai Label Harga Produk Yang Mudah Diketahui di Hypermarket.....	83
4.3.7 Penilaian Responden Mengenai Harga.....	83
4.3.7.1 Penilaian Bahwa Hypermarket Menetapkan Harga Yang Paling Mahal.....	83
4.3.7.2 Penilaian Mengenai Harga Di Hypermarket Wajar.....	84
4.3.7.3 Penilaian Responden Mengenai Apakah Responden Mendapat Nilai yang Sepadan Dengan Uang yang Dibayarkan di Hypermarket.....	85
4.3.7.4 Penilaian Responden Apakah Mendapat Produk yang Lebih Murah.....	86
4.3.7.5 Penilaian Responden Apakah Harga Di Hypermarket Terlalu Mahal.....	86
4.4 Pengujian Hipotesis.....	87
4.4.1 Uji Beda Berpasangan (Paired Sample T Test).....	87
4.4.1.1 Uji Beda Citra Hypermarket Ditinjau dari Pelayanan Karyawan.....	88
4.4.1.2 Uji Beda Citra Hypermarket Ditinjau dari Pilihan Produk.....	89
4.4.1.3 Uji Beda Citra Hypermarket Ditinjau dari Suasana Ritel.....	90

4.4.1.4 Uji Beda Citra Hypermarket Ditinjau dari Kenyamanan.....	91
4.4.1.5 Uji Beda Citra Hypermarket Ditinjau dari Harga.....	92
4.4.1.6 Uji Beda Citra Hypermarket Carrefour dan Hypermarket Giant Secara Keseluruhan.....	93
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
 DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE).....	168

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Omset Peritel Hypermarket, 2008 (Rp Triliun).....	4
Tabel 2.1 Matriks Konsep Penjualan Eceran.....	8
Tabel 3.1 Desain Operasional dan Penskalaan.....	42
Tabel 4.1 Dimensi Pelayanan karyawan Carrefour.....	52
Tabel 4.2 Dimensi Kualitas Produk Carrefour.....	52
Tabel 4.3 Dimensi Pilihan Produk Carrefour.....	52
Tabel 4.4 Dimensi Suasana Ritel Carrefour.....	53
Tabel 4.5 Dimensi Kenyamanan Carrefour.....	53
Tabel 4.6 Dimensi Harga Carrefour.....	54
Tabel 4.7 Dimensi Pelayanan Karyawan Giant.....	54
Tabel 4.8 Dimensi Kualitas Produk Giant.....	54
Tabel 4.9 Dimensi Pilihan Produk Giant.....	55
Tabel 4.10 Dimensi Suasana Ritel Giant.....	55
Tabel 4.11 Dimensi Kenyamanan Giant.....	55
Tabel 4.12 Dimensi Harga Giant.....	56
Tabel 4.13 Reliabilitas <i>Hypermarket</i>	56
Tabel 4.14 Klasifikasi Berdasarkan Umur Responden.....	57
Tabel 4.15 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan Responden.....	58
Tabel 4.16 Klasifikasi Apakah pernah berbelanja di Carrefour dan Giant.....	58
Tabel 4.17 Karyawan Hypermarket Sangat Ramah.....	59
Tabel 4.18 Karyawan Bersikap Jujur Terhadap Pelanggan.....	59
Tabel 4.19 Karyawan Bersikap Kasar Terhadap Pelanggan.....	60
Tabel 4.20 Pelayanan Karyawan Sangat Memuaskan.....	61

Tabel 4.21	Responden Senang Dengan Pelayanan yang Diterima di Hypermarket.....	61
Tabel 4.22	Hypermarket Hanya Menjual Produk yang Bermutu Tinggi.....	62
Tabel 4.23	Produk Hypermarket yang Tidak Pernah Segar.....	63
Tabel 4.24	Penilaian Tentang Produk yang Bermerek <i>Hypermarket</i> Tersebut.....	64
Tabel 4.25	Produk <i>Hypermarket</i> yang Dapat Diandalkan Karena Produknya Memuaskan.....	65
Tabel 4.26	Produk <i>Hypermarket</i> yang Tidak Memuaskan.....	65
Tabel 4.27	<i>Hypermarket</i> Tidak Pernah Memiliki Persediaan Produk yang Dibutuhkan.....	66
Tabel 4.28	<i>Hypermarket</i> Memiliki Banyak Sekali Pilihan Produk.....	67
Tabel 4.29	Apapun yang Dibutuhkan Ada di <i>Hypermarket</i>	68
Tabel 4.30	<i>Hypermarket</i> Menyediakan Banyak Merek yang Dikenal Secara Nasional.....	69
Tabel 4.31	Tampak Selalu Kekurangan Dalam Hal Ukuran Kemasan Produk.....	69
Tabel 4.32	Apakah Responden Nyaman Dalam Berbelanja.....	70
Tabel 4.33	Tampilan <i>Hypermarket</i> yang Tampak Menarik.....	71
Tabel 4.34	<i>Hypermarket</i> Selalu Kotor.....	72
Tabel 4.35	<i>Hypermarket</i> Berkesan Kuno.....	72
Tabel 4.36	<i>Hypermarket</i> Selalu Memiliki Suhu yang Terlalu Panas.....	73
Tabel 4.37	<i>Hypermarket</i> Memiliki Desain Bangunan yang Buruk.....	74
Tabel 4.38	Daerah di Sekitar <i>Hypermarket</i> Bersih.....	75
Tabel 4.39	<i>Hypermarket</i> Terletak di Lokasi yang Nyaman.....	75

Tabel 4.40	<i>Hypermarket</i> Selalu Menarik.....	76
Tabel 4.41	<i>Hypermarket</i> Merupakan Tempat Belanja yang Menyenangkan.....	77
Tabel 4.42	<i>Hypermarket</i> Merupakan Tempat yang Indah.....	78
Tabel 4.43	<i>Hypermarket</i> Mudah Sekali Dicapai.....	78
Tabel 4.44	<i>Hypermarket</i> Nyaman.....	79
Tabel 4.45	<i>Hypermarket</i> Tertata Dengan Rapih.....	80
Tabel 4.46	Responden Tidak Dapat Menemukan Apa yang Dicari.....	81
Tabel 4.47	Responden Mudah Masuk ke <i>Hypermarket</i>	81
Tabel 4.48	Responden Sulit Menjangkau Produk-Produk di Rak <i>Hypermarket</i>	82
Tabel 4.49	Label Harga Produk yang Mudah Diketahui di <i>Hypermarket</i>	83
Tabel 4.50	<i>Hypermarket</i> Menetapkan Harga yang Paling Mahal.....	84
Tabel 4.51	Harga Di <i>Hypermarket</i> Wajar.....	84
Tabel 4.52	Mendapat Nilai yang Sepadan Dengan Uang yang Dibayarkan.....	85
Tabel 4.53	Mendapat Produk yang Lebih Murah.....	86
Tabel 4.54	Harga <i>Hypermarket</i> Terlalu Mahal.....	87
Tabel 4.55	Perbedaan Citra <i>Hypermarket</i> Dilihat Dari Pelayanan Karyawan.....	88
Tabel 4.56	Perbedaan Citra <i>Hypermarket</i> Dilihat Dari Pilihan Produk.....	89
Tabel 4.57	Perbedaan Citra <i>Hypermarket</i> Dilihat Dari Suasana Ritel.....	90
Tabel 4.58	Perbedaan Citra <i>Hypermarket</i> Dilihat Dari Kenyamanan.....	91
Tabel 4.59	Perbedaan Citra <i>Hypermarket</i> Dilihat Dari Harga.....	92
Tabel 4.60	Perbedaan Citra <i>Hypermarket</i> Secara Keseluruhan.....	93

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I	
Perkembangan Pangsa Omset Pasar Modern	
Berdasarkan Jenisnya 2004-2008 (Rp Triliun)	2

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	98
Lampiran B Jawaban Responden Mengenai Pelayanan Karyawan.....	101
Lampiran C Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	105
Lampiran D Jawaban Responden Mengenai Pilihan Produk.....	109
Lampiran E Jawaban Responden Mengenai Suasana Ritel.....	113
Lampiran F Jawaban Responden Mengenai Kenyamanan.....	121
Lampiran G Jawaban Responden Mengenai Harga.....	125
Lampiran H Uji Validitas dan reliabilitas Hypermarket Carrefour.....	129
Lampiran I Uji Validitas dan reliabilitas Hypermarket Giant.....	145
Lampiran J Uji Perbandingan Dimensi Pelayanan karyawan.....	161
Lampiran K Uji Perbandingan Dimensi Pilihan produk.....	162
Lampiran L Uji Perbandingan Dimensi Suasana Ritel.....	163
Lampiran M Uji Perbandingan Dimensi Kenyamanan.....	164
Lampiran N Uji Perbandingan Dimensi Harga.....	165
Lampiran O Uji Perbandingan Secara keseluruhan.....	166