

---

## Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Antara Toko Putri Agata Dan Putri Idris Di Kota Bima

**Nurhaidah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

**Ismunandar**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: [nurhaida.stiebima19@gmail.com](mailto:nurhaida.stiebima19@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine whether there are significant differences in product quality, promotion strategies and consumer perceptions between Putri Agata and Putri Idris stores in Bima City. This type of comparative research with primary data in and sourced from the research instrument in the form of a Likert-scale questionnaire so that the type of data used is quantitative data. The population used in this study is all consumers who have visited Putri Agata's shop and have visited Putri Idris' shop in Bima City whose number is unknown (Unknown Population). The sample in the comparative study was 30 people for each object or research subject, so that the total sample size was 60 respondents consisting of 30 respondents at Putri Agata Shop and 30 respondents at Putri Idris Shop in Bima City. Data were collected by observation, questionnaires and literature study. Data analysis techniques using validity test, reliability test and Independent Sample Test. The results showed that there were significant differences in product quality, promotion strategies and consumer perceptions between Putri Agata and Putri Idris Stores in Bima City.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion Strategy, Consumer Perception*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan yang signifikan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen antara Toko Putri Agata dan Putri Idris di Kota Bima. Jenis penelitian komparatif dengan data primer dalam dan bersumber dari instrument penelitian yang berupa kuesioner berskala likert sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah mengunjungi Toko Putri Agata dan pernah mengunjungi Toko Putri Idris di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Sampel pada penelitian komparatif yaitu 30 orang untuk masing-masing objek atau subjek penelitian, sehingga jumlah sampel secara keseluruhan sebanyak 60 orang responden yang terdiri dari 30 orang responden pada Toko Putri Agata dan 30 orang responden pada Toko Putri Idris di Kota Bima. Data dikumpulkan dengan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan Independent Sample Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen antara Toko Putri Agata dan Putri Idris Di Kota Bima.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Strategi Promosi, Persepsi Konsumen

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan perekonomian diberbagai belahan dunia berkembang sangat pesat. Dimana hal tersebut berpengaruh pada perubahan pola pikir dan pola konsumsi. Sejalan dengan itu dunia bisnis jadi semakin banyak diwarnai dengan beragam produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya berbagai macam jenis bisnis di Indonesia dan khususnya di Kota Bima. Fenomena ini menjadikan dinamika persaingan bisnis semakin ketat, ditambah lagi persaingan pada bidang sejenis. Maka dari itu banyak perusahaan yang berlomba lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya (Novianti, et al, 2018).

Kondisi persaingan antar usaha sejenis, mengharuskan setiap usaha harus mampu untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lainnya. Pelanggan atau pembeli merupakan alasan sebuah usaha dapat bertahan dan berkembang. Alasan ini membuat pelanggan menjadi tujuan utama bagi sebuah usaha. Sebuah usaha dapat bertahan apabila mampu mempertahankan pelanggannya dalam artian membuat pelanggan mau membeli kembali produk yang dijual atau disebut dengan menciptakan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Harapan pemilik usaha adalah untuk menstabilkan, bahkan bisa meningkatkan penjualan pada periode menurun, sehingga sebuah usaha terus berusaha meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan (Felita dan Taslim, 2022).

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaingnya (Manese, 2016). Menurut Tarto (2017) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Selain kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen juga sangat penting dalam menarik konsumen untuk berbelanja.

Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Tjiptono, 2016). Sedangkan Persepsi adalah suatu proses memillih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen (Mustikawati, et al, 2018)

Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris merupakan toko yang menjual pakaian dewasa, remaja, dan anak-anak, selain pakaian Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris juga menyediakan accesoris, tas, sandal, sepatu bahkan kosmetik. Toko Putri Agata sudah berdiri pada tahun 2017 yang berlokasi di Jln. Soekarno Hatta, No.26, Paruga, Kec. Rasanae Barat sedangkan Toko Putri Idris sudah berdiri tahun 2019 yang berlokasi di Jln. Gatot Subroto, Sadia, Kec. Mpunda. Kedua toko tersebut menjadi toko yang cukup dikenal oleh masyarakat Kota Bima di hampir semua kalangan.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada objek Toko Putri Agata terdapat fenomena masalah terkait dengan kualitas produk, yang dimana beberapa konsumen Toko Putri Agata menganggap bahwa produk yang dijual oleh Toko Putri Agata memiliki kualitas yang kurang baik dengan harga relatif lebih mahal. Selanjutnya fenomena masalah terkait dengan strategi promosi, Toko Putri Agata dinilai telah mempromosikan produk yang ditawarkannya melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram dengan akun Facebook sudah memiliki 3.299 orang pengikut, dan akun Instagramnya memiliki 6.133 orang pengikut, namun Toko Putri Agata belum memaksimalkan sosial medianya tersebut sebagai sarana strategi promosi, hal ini terlihat dengan sedikitnya konten di Instagram dan kurang menariknya promosi yang diposting baik di Facebook maupun di Instagram. Selain fenomena masalah terkait dengan kualitas produk dan strategi promosi, terdapat pula fenomena masalah terkait persepsi konsumen, dimana masih terdapat konsumen yang memiliki persepsi yang negatif pada Toko Putri Agata, konsumen cenderung mengingat harga produk yang mahal,

Sedangkan berdasarkan observasi awal peneliti pada Toko Putri Idris, terdapat fenomena masalah terkait dengan kualitas produk, yang dimana beberapa konsumen Toko Putri Idris merasa produk yang ditawarkan oleh Toko Putri Idris mengatakan bahwa kualitas produk aksesoris, tas dan lain-lain yang ada pada Toko Putri Agata memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan yang disediakan oleh Toko Putri Idris. Sedangkan Toko Putri Idris memasarkan produknya hanya melalui media sosial Facebook dan Whatsapp saja, tidak menggunakan Instagram sebagai media tambahan dalam strategi promosinya sehingga promosi dinilai kurang maksimal, padahal sudah banyak masyarakat yang lebih aktif menggunakan Instagram dari pada Facebook. Selain itu konsumen Toko Putri Idris menanggapi bahwa barang yang disediakan oleh Toko Putri Idris kurang menarik.

Fenomena masalah diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Prmosi Dan Persepsi Konsumen antara Toko Putri Agata Dan Putri Idris Di Kota Bima.”

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keadilan, ketepatan, kemudahan operasai dan perbaikan serta atribut lainnya (Iqbal dan Nurdin, 2021). Menurut Tarto (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut penilainnya. Sedangkan menurut Nasution, et al (2017) Kualitas produk adalah keseluruhan cirri-ciri serta sifat dari suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya.

### **Strategi Promosi**

Menurut Setiawan dan Muhajirin (2022) strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan, dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran. Strategi merupakan konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritikal suatu perusahaan yang memberikan kesatuan arah, tujuan dan memfasilitasi perubahan-perubahan yang diperlukan yang dipicu oleh lingkungan perusahaan (Manese, 2016).

### **Persepsi Konsumen**

Menurut Novianti, et al (2018) persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Sugiono, et al (2017) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera namun proses itu tidak berhenti begitu saja melainkan stimulus tersebut diteruskan dalam proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Sedangkan menurut Manese (2016) persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh koheren Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengambil jenis penelitian komparatif, dengan tujuan untuk mengetahui adanya perbedaan yang signifikan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen antara Toko Putri Agata dan Putri Idris di Kota Bima. Penggunaan data primer dalam penelitian ini bersumber dari instrument penelitian yang berupa kuesioner berskala likert sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah mengunjungi Toko Putri Agata dan pernah mengunjungi Toko Putri Idris di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population). Sampel penelitian (Sugiyono, 2016) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Amirullah (2013) jumlah sampel pada penelitian komparatif yaitu 30 orang untuk masing-masing objek atau subjek penelitian, sehingga jumlah sampel secara keseluruhan sebanyak 60 orang responden yang terdiri dari 30 orang responden pada Toko Putri Agata dan 30 orang responden pada Toko Putri Idris di Kota Bima.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas dan *Independent Sampel Test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Toko Putri Agata

Variabel	Item Pernyataan	R_hitung	Standar Validitas	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,603	0,300	Valid
	P2	0,790		
	P3	0,807		
	P4	0,714		
	P5	0,477		
	P6	0,613		
	P7	0,649		
	P8	0,884		
Strategi Promosi	P1	0,685	0,300	Valid
	P2	0,733		
	P3	0,580		
	P4	0,610		
	P5	0,674		
	P6	0,698		
Persepsi Konsumen	P1	0,474	0,300	Valid
	P2	0,548		
	P3	0,601		
	P4	0,438		
	P5	0,651		
	P6	0,685		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen pada Toko Putri Agata dengan nilai r-hitung setiap pernyataan pada keseluruhan variabel berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$  sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Toko Putri Idris

Variabel	Item Pernyataan	R_hitung	Standar Validitas	Keterangan
	P1	0,830		

*Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen  
Antara Toko Putri Agata Dan Putri Idris Di Kota Bima*

Kualitas Produk	P2	0,833	0,300	Valid
	P3	0,890		
	P4	0,848		
	P5	0,745		
	P6	0,734		
	P7	0,700		
	P8	0,697		
	Strategi Promosi	P1		
P2		0,840		
P3		0,788		
P4		0,618		
P5		0,841		
P6		0,863		
Persepsi Konsumen	P1	0,793	0,300	Valid
	P2	0,825		
	P3	0,848		
	P4	0,634		
	P5	0,850		
	P6	0,748		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 2 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen pada Toko Putri Idris dengan nilai r-hitung setiap pernyataan pada keseluruhan variabel berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$  sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid.

**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach''s Alpha</i>	Standar	Keterangan
Kualitas Produk Toko Putri Agata	8	0,825	0,600	Reliabel
Kualitas Produk Toko Putri Idris		0,911		

Strategi Promosi Toko Putri Agata	6	0,710	0,600	Reliabel
Strategi Promosi Toko Putri Idris		0,896		
Persepsi Konsumen Toko Putri Agata	6	0,656	0,600	Reliabel
Persepsi Konsumen Toko Putri Idris		0,875		

Sumber :Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 3 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen pada Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### Uji Beda ( t- test)

#### Uji Beda Variabel Kualitas Produk Antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris

Tabel 4. Nilai Mean Kualitas Produk Antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris

<b>Group Statistics</b>					
	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas Produk	Kualitas Produk Toko Putri Agata	30	36,00	3,301	,603
	Kualitas Produk Toko Putri Idris	30	33,07	4,920	,898

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.20, 2023

Berdasarkan tabel hasil olah data yang ditunjukkan oleh tabel 4 di atas diketahui jumlah data yang digunakan sebagai informasi menunjukkan hasil untuk kualitas produk Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris adalah sebanyak 30 responden. Nilai varian kualitas produk atau Std. Deviasi untuk Toko Putri Agata adalah sebesar 3,301 sementara untuk Toko Putri Idris adalah sebesar 4,920. Dengan begitu menunjukkan bahwa secara deskriptif atau penjelasan statistik dapat disimpulkan ada perbedaan nilai varian hasil kualitas produk antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris.

Berdasarkan hasil perhitungan antara nilai rata-rata dan nilai varians diatas, maka selanjutnya untuk membuktikan apakah ada perbedaan yang nyata atau tidak, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Nilai t hitung Kualitas Produk Antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris

		Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Kualitas Produk	Equal variances assumed	6,284	,015	2,712	58	,009	2,933	1,082
	Equal variances not assumed			2,712	50,712	,009	2,933	1,082

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.20, 2023

Pada tabel 5 diatas, diketahui nilai t hitung kualitas produk adalah sebesar 2,712, jika menggunakan pengambilan keputusan dalam *uji independent sampel t test* melalui perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel, Sehingga dapat dicari nilai t tabel dengan mengacu pada rumus  $(\alpha/2)$ ;  $(df) = (0,05/2)$ ;  $(28) = 0,025$ ; 28. Maka dapat ditemukan nilai t tabel dari tabel distribusi adalah sebesar 2,048. Dengan demikian nilai t hitung sebesar  $2,712 \geq t$  tabel 2,048 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,009 \leq 0,05$ , maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, dapat disimpulkan bahwa **Ha diterima dan Ho ditolak**, sehingga membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “terdapat perbedaan yang signifikan kualitas produk antara Toko Putri Agata dan Putri Idris Di Kota Bima”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarto (2017) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kualitas produk antara

pengguna ponsel OPPO dan XIAOMI (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang).

**Uji Beda Variabel Strategi Promosi Antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris**

Tabel 6. Nilai Mean Strategi Promosi Antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris

Group Statistics					
	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Strategi Promosi	Strategi Promosi Toko Putri Agata	30	26,80	2,219	,405
	Strategi Promosi Toko Putri Idris	30	23,87	4,083	,745

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.20, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui jumlah data yang digunakan sebagai informasi menunjukkan hasil untuk strategi promosi Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris adalah sebanyak 30 responden. Nilai varian motivasi kerja atau Std. Deviasi untuk Toko Putri Agata adalah sebesar 2,219 sementara untuk Toko Putri Idris adalah sebesar 4,083. Dengan begitu menunjukkan bahwa secara deskriptif atau penjelasan statistik dapat disimpulkan ada perbedaan nilai varian hasil strategi promosi antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris.

Berdasarkan hasil perhitungan antara nilai rata-rata dan nilai varians diatas, maka selanjutnya untuk membuktikan apakah ada perbedaan yang nyata atau tidak, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. Nilai t hitung Strategi Promosi Antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Strategi Promosi	Equal variances assumed	6,239	,015	3,457	58	,001	2,933	,848

Equal variances not assumed	3,457	44, 75 7	,00 1	2,9 33	,848
--------------------------------	-------	----------------	----------	-----------	------

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.20, 2023

Pada tabel 7 diatas, diketahui nilai t hitung strategi promosi adalah sebesar 3,457, jika menggunakan pengambilan keputusan dalam *uji independent sampel t test* melalui perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel, Sehingga dapat dicari nilai t tabel dengan mengacu pada rumus  $(\alpha/2); (df) = (0,05/2); (28) = 0,025; 28$ . Maka dapat ditemukan nilai t tabel dari tabel distribusi adalah sebesar 2,048. Dengan demikian nilai t hitung sebesar  $3,457 \geq t$  tabel 2,048 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,001 \leq 0,05$ , maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, dapat disimpulkan bahwa **Ha diterima dan Ho ditolak**, sehingga membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “terdapat perbedaan yang signifikan strategi promosi antara Toko Putri Agata dan Putri Idris Di Kota Bima”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarto (2017) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan strategi promosi antara pengguna ponsel OPPO dan XIAOMI (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang).

### **Uji Beda Variabel Persepsi Konsumen Antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris**

Tabel 8. Nilai Mean Persepsi Konsumen Antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris

<b>Group Statistics</b>					
	Kelompok	N	Mea n	Std. Deviatio n	Std. Error Mean
Persepsi Konsumen	Persepsi Konsumen Toko Putri Agata	30	27,2 7	1,874	,342
	Persepsi Konsumen Toko Putri Idris	30	24,6 3	3,746	,684

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.20, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui jumlah data yang digunakan sebagai informasi menunjukkan hasil untuk persepsi konsumen Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris adalah sebanyak 30 responden. Nilai varian motivasi kerja atau Std. Deviasi untuk Toko Putri Agata adalah sebesar 1,874 sementara untuk Toko Putri Idris adalah sebesar 3,746 Dengan begitu menunjukkan bahwa secara deskriptif atau penjelasan statistik dapat disimpulkan ada perbedaan nilai varian hasil persepsi konsumen antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris.

Berdasarkan hasil perhitungan antara nilai rata-rata dan nilai varians diatas, maka selanjutnya untuk membuktikan apakah ada perbedaan yang nyata atau tidak, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9. Nilai t hitung Persepsi Konsumen Antara Toko Putri Agata dan Toko Putri Idris

		Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tail ed)	Me an Dif fer enc e	Std. Error Differen ce
Persepsi Konsumen	Equal variances assumed	15,2	,00	3,443	58	,001	2,633	,765
	Equal variances not assumed	35	,00	3,443	42,662	,001	2,633	,765

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.20, 2023

Pada tabel 9 diatas, diketahui nilai t hitung persepsi konsumen adalah sebesar 3,443, jika menggunakan pengambilan keputusan dalam *uji independent sampel t test* melalui perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel, Sehingga dapat dicari nilai t tabel dengan mengacu pada rumus  $(\alpha/2)$ ;  $(df) = (0,05/2)$ ;  $(28) = 0,025$ ; 28. Maka dapat ditemukan nilai t tabel dari tabel distribusi adalah sebesar 2,048. Dengan demikian nilai t hitung sebesar  $3,443 \geq t$  tabel 2,048 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,001 \leq 0,05$ , maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, dapat disimpulkan bahwa **Ha diterima dan Ho ditolak**, sehingga membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen antara Toko Putri Agata dan Putri Idris Di Kota Bima”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustikawati, et al ( 2018) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen antara Indomaret dengan Alfamart di Pasar Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan kualitas produk antara Toko Putri Agata dan Putri Idris Di Kota Bima.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan strategi promosi antara Toko Putri Agata dan Putri Idris Di Kota Bima.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen antara Toko Putri Agata dan Putri Idris Di Kota Bima.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka saran penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan agar Toko Putri Agata dan Putri Idris Di Kota Bima untuk mampu meningkatkan kualitas produk, strategi promosi dan mampu mendorong persepsi konsumen yang positif sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk dapat bersaing kedepannya.
2. Penulis menyarankan agar ada penelitian lanjutan sehingga dapat memvalidasi penelitian ini, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan dengan sample yang berbeda.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Felita, N., Taslim, W. S. 2022. "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Pengguna E-Wallet OVO Dan GOPAY Di Pontianak." *OBIS Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(1): 19.
- Iqbal, M., Nurdin, H. 2021. "Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Konsumen Bolly Bakery Dan Ilo Cake." *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* 2(5): 186–92.
- Kotler, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Manese, V. 2016. "Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(3): 605–15.
- Mustikawati, I., Budi, D. P. S., Nisak, S. S. K. 2018. "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Pasar Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember." *Majalah Ilmiah DIAN ILMU* 11(2): 1–16.
- Nasution, A. A, Sunaryo, Fahlevi, A. 2017. "Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Menggunakan Dimensi Performance, Reliability, Conformance Dan Fit and Finish." *Jurnal Ilman* 5(2): 24–34.
- Novianti, S. N., Luthman, A. Y., Ilham. 2018. "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere Pada Ritel Modern Dan Ritel Konvensional (Studi Kasus Pada Indomaret Dan Toko Dedy Di Tenggarong)." *Jurnal Ekonomi &*

- Manajemen Indonesia* 18(2): 55–63.
- Setiawan, R. A., Muhajirin. 2022. “Analisis Perbandingan Brand Equity Dan Strategi Promosi Pada Produk Smartphone Samsung Dengan Oppo.” *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 62–70.
- Sugiono, L., Tjahjono, E., Novaria, R. 2017. “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A.Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya.” *Jurnal ADBIS UNTAG Surabaya* 3(2): 1–13. <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2219/1894>.
- Sugiyono. 2016. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Tarto. 2017. “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pengguna Ponsel Oppo Dan Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang).” *Jurnal Manajemen Bisnis* 6(1): 1–7.
- Tjiptono, F. 2016. “Service, Quality & Satisfaction.” In Yogyakarta: Andi.