

INTISARI

Ritel modern berkembang cepat di Indonesia dalam berbagai format, mulai dari minimarket, supermarket, hingga hypermarket. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan hypermarket kian pesat dan mendominasi total penjualan ritel modern di seluruh Indonesia. Saat ini Carrefour merupakan pemain hypermarket terbesar di Indonesia, baik dalam total penjualan maupun jumlah gerai.

Berdasarkan penelitian Berman dan Evans pada tahun 2007, diketahui bahwa peritel mempunyai *image* tertentu di benak pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap toko dapat terbentuk dari bauran ritel (*retail mixes*) yang ditetapkan peritel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan *image* Carrefour di mata pelanggan. Obyek yang diteliti untuk penelitian ini adalah Carrefour Rungkut, dengan pertimbangan utama bahwa gerai tersebut independen alias berdiri sendiri, sehingga dapat mewakili *image* Carrefour yang sesungguhnya.

Penelitian ini menggunakan program SPSS 16 untuk mengolah data dari kuesioner menjadi bentuk deskriptif berupa tabel, diagram pie, dan diagram batang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampelnya adalah *judgemental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun *store image* Carrefour Rungkut mempunyai keunggulan di aspek tertentu, secara garis besar nilai *store image* Carrefour Rungkut adalah netral.

Kata Kunci: *store image, retail mix, hypermarket*

ABSTRACT

This study aims to describe Carrefour Rungkut's store image based on its customer's perceptions.

This study uses quantitative approach and statistical descriptives to analyze the data. The sample of the study is Carrefour Rungkut customers who shopped at least twice in the past three months, and had graduated from college or higher, to ensure their understanding on questionnaire questions. The actual sample is 150 respondents, taken by non probability sampling method – judgmental sampling technique. A set of descriptives in the form of tables and charts were generated using SPSS 16.0 statistical software.

The study reveals that Carrefour Rungkut scored average or positively neutral on its overall store image, except for some attributes that scored well.

Keywords: store image, retail mix, hypermarket

