

Persepsi Harga dan *Brand Image* sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan pada Ritel Modern Alfamart dan Indomaret di Kabupaten Manokwari

Gabriel M.P Manusama^{1*}, Yohanes Damaskus Resi², Nopenas Sinaga³

^{1,2,3} Universitas Caritas Indonesia, Indonesia

* E-mail: aplena.dowansiba@uncr.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 12-05-2026

Revision: 25-06-2026

Published: 30-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.359

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga dan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern Alfamart dan Indomaret di Kabupaten Manokwari, sekaligus menguji apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan di antara keduanya. Alfamart baru membuka gerai pertamanya di Manokwari pada Agustus 2025, menciptakan dinamika pasar baru yang belum pernah diteliti sebelumnya. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan quota sampling, data dikumpulkan dari 82 responden 34 pelanggan Alfamart dan 48 pelanggan Indomaret melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang terdiri dari 24 butir pernyataan. Analisis menggunakan regresi linear berganda dan Independent Sample t-Test. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel dominan, secara simultan keduanya berpengaruh signifikan, terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan antara pelanggan Indomaret ($\bar{x}=4,08$) dan Alfamart ($\bar{x}=3,94$), di mana Indomaret memberikan kepuasan lebih tinggi. Dominannya *Brand Image* mengkonfirmasi bahwa reputasi nasional kedua merek berfungsi sebagai jaminan kualitas yang membentuk kepuasan konsumen Manokwari yang baru pertama kali berinteraksi dengan minimarket berjangkauan nasional.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Alfamart, Indomaret, Manokwari, Ritel Modern, Papua Barat

ABSTRACT

This study analyzes the influence of price perception and Brand Image on customer satisfaction at modern retail outlets Alfamart and Indomaret in Manokwari Regency, while also examining whether there are differences in customer satisfaction levels between the two. Alfamart just opened its first outlet in Manokwari in August 2025, creating a new market dynamic that has never been studied before. Using a quantitative approach with quota sampling, data were collected from 82 respondents, 34 Alfamart customers and 48 Indomaret customers, through a Likert scale questionnaire consisting of 24 statements. The analysis used multiple linear regression and Independent Sample t-Test. The results showed that price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction, Brand Image had a positive and significant effect and was the dominant variable, simultaneously both had a significant effect, there was a significant difference in satisfaction between Indomaret customers ($\bar{x} = 4.08$) and Alfamart ($\bar{x} = 3.94$), where Indomaret provided higher

Acknowledgment

satisfaction. The dominance of Brand Image confirmed that the national reputation of both brands functions as a guarantee of quality that shapes the satisfaction of Manokwari consumers who are interacting with national chain minimarkets for the first time.

Key word: Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction, Alfamart, Indomaret, Manokwari, Modern Retail, Papua Barat

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Industri ritel minimarket Indonesia mengalami pertumbuhan yang tidak tertandingi oleh sektor ritel manapun di Asia Tenggara. Data USDA (2023) mencatat bahwa sekitar 92 persen total penjualan toko serba ada di Indonesia dikuasai oleh dua pemain utama Alfamart dan Indomaret dengan total gerai gabungan mendekati 49 ribu unit pada akhir 2024. Ekspansi agresif keduanya kini merambah wilayah timur Indonesia, dan Kabupaten Manokwari, Papua Barat, menjadi salah satu arena ekspansi terbaru.

Tonggak sejarah terjadi pada 21 Agustus 2025 ketika Alfamart secara resmi membuka gerai pertamanya di Manokwari dengan target 20 gerai pada tahun yang sama, disambut langsung oleh Bupati Hermus Indou sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah (KumparanPapua, 21 Agustus 2025). Indomaret telah lebih dahulu hadir, dan khusus di Manokwari Barat, kini terdapat 17 gerai Alfamart dan 24 gerai Indomaret yang beroperasi secara berdampingan menjadikan kawasan ini sebagai area dengan penetrasi ritel modern tertinggi di kabupaten ini. Kehadiran dua raksasa ini tidak sepenuhnya disambut tanpa kekhawatiran: Ketua Forum Peduli Rakyat Papua Barat Daya menyoroti potensi tergerusnya UMKM lokal (MelanesiaTimes, 25 Agustus 2025).

Masyarakat Manokwari yang sebelumnya terbiasa berbelanja di toko kelontong dan pasar tradisional kini diperkenalkan pada sistem harga tetap, jaminan keaslian produk, dan standar pelayanan yang konsisten dari merek berjangkauan nasional. Ini menciptakan kondisi unik secara akademis: sebuah pasar yang tengah mengalami transisi pertama kali dari pola belanja tradisional ke ritel modern di mana persepsi harga dan *Brand Image* belum pernah diuji secara empiris. Das sollen yang dikehendaki: kehadiran ritel modern menghadirkan kepuasan optimal melalui harga yang dipersepsikan adil dan citra merek yang membangun kepercayaan. Das sein yang menjadi pertanyaan empiris: apakah kedua determinan itu benar-benar bekerja sebagaimana teori prediksikan di pasar yang masih sangat baru ini?

Persepsi harga penilaian subjektif konsumen tentang nilai yang diterima dibandingkan pengorbanan finansial yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016) dan *Brand Image* persepsi yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori konsumen (Keller, 2013) merupakan dua determinan yang secara konsisten terbukti signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan ritel. Hariasih dkk. (2024)

membuktikan pengaruh *Brand Image* pada kepuasan pelanggan Alfamart di Sidoarjo, Fitriani (2022) membuktikan pengaruh persepsi harga pada Alfamart, Azhari (2021) membuktikan pengaruh *Brand Image* pada Indomaret di Kolaka Timur, dan Jewahan dkk. (2022) membuktikan pengaruh signifikan pada Alfamart Kota Sorong kota Papua yang konteks geografisnya paling dekat dengan Manokwari. Namun kajian yang secara simultan mengkaji kedua determinan pada dua ritel sekaligus di wilayah Papua Barat belum pernah dilakukan, menjadikan penelitian ini memiliki novelty yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-asosiatif untuk menguji pengaruh persepsi harga (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), serta perbedaan kepuasan antara pelanggan Alfamart dan Indomaret. Persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Penelitian dilaksanakan di gerai-gerai Alfamart dan Indomaret di wilayah Manokwari Barat selama satu bulan sejak proposal disetujui.

Populasi adalah seluruh pelanggan aktif Alfamart dan Indomaret di Manokwari Barat. Karena populasi tidak terhingga, digunakan quota sampling proporsional berdasarkan jumlah gerai masing-masing merek. Dengan alokasi 2 responden per gerai, diperoleh 34 responden Alfamart (17 gerai $\times$ 2) dan 48 responden Indomaret (24 gerai $\times$ 2), total 82 responden. Penetapan ini melampaui batas minimal Hair et al. (2010) sebesar 30 responden per kelompok dan $10 \times$ jumlah variabel (= 30) untuk regresi berganda. Kriteria responden: pernah berbelanja di gerai yang bersangkutan minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir, berusia ≥ 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner.

Tabel 1. Data Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret di Manokwari Barat

No.	Nama Ritel	Jumlah Gerai	Keterangan
1	Alfamart	17 gerai	Wilayah Manokwari Barat
2	Indomaret	24 gerai	Wilayah Manokwari Barat
	Total	41 gerai	

Sumber: Survei Lapangan Peneliti, 2026

Tabel 2. Distribusi Kuota Sampel Penelitian

No.	Nama Ritel	Jumlah Gerai	Kuota/Gerai	Jumlah Sampel
1	Alfamart	17	2 responden	34 responden
2	Indomaret	24	2 responden	48 responden
	Total	41	2 responden	82 responden

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 (24 butir) yang disebarkan di area pintu keluar gerai setelah responden selesai berbelanja, serta observasi langsung kondisi gerai. Analisis mencakup: (1) uji validitas Product Moment dan reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,60$, (2) uji asumsi klasik normalitas K-S, multikolinearitas VIF/Tolerance, autokorelasi Durbin-Watson, dan heteroske-

dastisitas Glejser, (3) regresi linear berganda, (4) koefisien determinasi R^2 , (5) uji t parsial ($\alpha=5\%$, t-tabel $df=79=1,990$), (6) uji F simultan ($\alpha=5\%$, F-tabel $df_1=2$, $df_2=79=3,11$), dan (7) Independent Sample t-Test untuk uji beda kepuasan Alfamart vs Indomaret.

Hipotesis

H₁: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern Alfamart dan Indomaret di Kabupaten Manokwari.

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern Alfamart dan Indomaret di Kabupaten Manokwari.

H₃: Persepsi harga dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern Alfamart dan Indomaret di Kabupaten Manokwari.

H₄: Terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan antara Alfamart dan Indomaret di Kabupaten Manokwari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Wilayah Manokwari Barat, Kabupaten Manokwari, Papua Barat, merupakan kawasan dengan konsentrasi gerai ritel modern tertinggi di seluruh kabupaten. Kehadiran 17 gerai Alfamart dan 24 gerai Indomaret yang beroperasi secara berdampingan menciptakan persaingan ritel modern yang belum pernah ada sebelumnya di kota ini. Alfamart resmi membuka gerai perdananya di Manokwari pada 21 Agustus 2025, sementara Indomaret telah lebih dahulu hadir dan memiliki basis pelanggan yang lebih matang. Perbedaan timing masuk pasar ini menciptakan kondisi komparatif yang menarik secara akademis: *Brand Image* Alfamart masih dalam tahap pembentukan, sementara Indomaret telah melalui fase konsolidasi kepercayaan konsumen lokal.

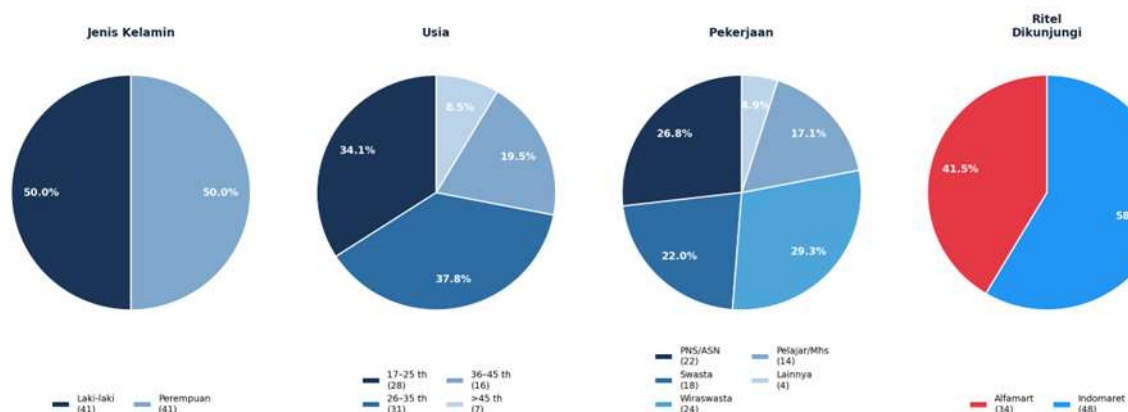
Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden (n = 82)

Karakteristik	Kategori	n	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	53,7
	Perempuan	38	46,3
	Total	82	100
Usia	17–25 tahun	29	35,4
	26–35 tahun	31	37,8
	36–45 tahun	15	18,3
	> 45 tahun	7	8,5
	Total	82	100
Pendidikan	SMA/SMK	21	25,6

Karakteristik	Kategori	n	Persentase (%)
Pekerjaan	D3	11	13,4
	S1	38	46,3
	S2/S3	12	14,6
	Total	82	100
	PNS/ASN	18	22,0
	Swasta	24	29,3
	Wiraswasta	19	23,2
	Pelajar/Mahasiswa	14	17,1
	Lainnya	7	8,5
	Total	82	100
Ritel Dikunjungi	Alfamart	34	41,5
	Indomaret	48	58,5
	Total	82	100
Frekuensi Belanja	1×/minggu	19	23,2
	2–3×/minggu	47	57,3
	>3×/minggu	16	19,5
	Total	82	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 82)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Perempuan (46,3%) hampir setara dengan laki-laki (53,7%) di antara responden, mencerminkan karakter belanja minimarket yang memang bersifat lintas gender berbeda dari pola belanja pasar tradisional yang lebih didominasi perempuan. Kelompok usia 26–35 tahun (37,8%) dan 17–25 tahun (35,4%) mendominasi, menunjukkan bahwa minimarket paling banyak dikunjungi oleh segmen usia produktif muda yang lebih akrab dengan budaya ritel modern. Mayoritas berpendidikan S1 (46,3%), yang berarti basis pelanggan memiliki kapasitas evaluatif yang memadai untuk menilai persepsi harga dan *Brand Image* secara kritis. Frekuensi belanja 2–3× per minggu mendominasi (57,3%), mengindikasikan bahwa kebiasaan belanja reguler di minimarket sudah terbentuk meski kehadiran

kedua gerai masih sangat baru di Manokwari.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Var.	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
X ₁	X1.1	0,487	0,2172	Valid	0,837 (Reliabel)
	X1.2	0,471	0,2172	Valid	
	X1.3	0,462	0,2172	Valid	
	X1.4	0,478	0,2172	Valid	
	X1.5	0,503	0,2172	Valid	
	X1.6	0,459	0,2172	Valid	
	X1.7	0,494	0,2172	Valid	
	X1.8	0,468	0,2172	Valid	
X ₂	X2.1	0,501	0,2172	Valid	0,854 (Reliabel)
	X2.2	0,513	0,2172	Valid	
	X2.3	0,487	0,2172	Valid	
	X2.4	0,496	0,2172	Valid	
	X2.5	0,478	0,2172	Valid	
	X2.6	0,508	0,2172	Valid	
	X2.7	0,483	0,2172	Valid	
	X2.8	0,492	0,2172	Valid	
Y	Y1	0,518	0,2172	Valid	0,871 (Reliabel)
	Y2	0,494	0,2172	Valid	
	Y3	0,511	0,2172	Valid	
	Y4	0,487	0,2172	Valid	
	Y5	0,503	0,2172	Valid	
	Y6	0,479	0,2172	Valid	
	Y7	0,524	0,2172	Valid	
	Y8	0,498	0,2172	Valid	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Seluruh 24 item pernyataan dinyatakan valid karena r-hitung masing-masing melampaui r-tabel 0,2172 (df=80, $\alpha=5\%$). Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,837 (X₁) hingga 0,871 (Y), semuanya jauh melampaui ambang 0,60 yang disyaratkan Ghazali (2018). Nilai alpha di atas 0,80 mengindikasikan konsistensi internal instrumen yang baik, membuktikan bahwa kuesioner mampu mengukur konstruk persepsi harga, brand image, dan kepuasan pelanggan secara andal dan dapat direplikasi.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

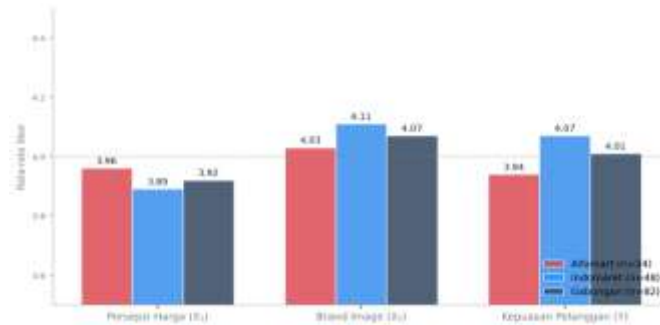
Tabel 5. Rata-rata Skor Per Indikator: Alfamart vs Indomaret

Variabel	Indikator	Alf.	Indo.	Kat.
Persepsi Harga (X ₁)	X1.1. Harga produk di Alfamart/Indomaret terjangkau bagi warga Manokwari	3,82	3,97	Baik
	X1.2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan	3,91	4,01	

Variabel	Indikator	Alf.	Indo.	Kat.
Brand Image (X ₂)	kualitas produk yang diterima			
	X1.3. Harga terasa wajar dibandingkan ekspektasi sebelum berbelanja	3,84	3,92	
	X1.4. Harga kompetitif dibandingkan toko atau warung lain di sekitar	3,87	3,94	
	X1.5. Harga yang tertera di rak jelas dan transparan tanpa biaya tersembunyi	3,94	4,02	
	X1.6. Promosi dan diskon memberikan nilai tambah yang nyata	3,88	3,96	
	X1.7. Manfaat berbelanja sepadan dengan uang yang dikeluarkan	3,93	3,98	
	X1.8. Harga lebih menguntungkan dibandingkan alternatif belanja lainnya	3,91	3,94	
	Rata-rata Persepsi Harga (X₁)	3,89	3,96	Baik
	X2.1. Mengenal Alfamart/Indomaret sebagai merek ritel terpercaya	4,09	4,17	Baik
	X2.2. Alfamart/Indomaret memiliki citra yang modern, bersih, dan profesional	4,12	4,19	
	X2.3. Produk yang dijual diyakini asli dan berkualitas baik	4,03	4,11	
	X2.4. Reputasi nasional memberikan keyakinan saat berbelanja	4,08	4,16	
	X2.5. Pengalaman berbelanja sesuai dengan citra dan janji merek	4,02	4,08	
	X2.6. Tampilan visual toko mencerminkan merek yang berkualitas	4,11	4,18	
	X2.7. Memiliki keunggulan citra yang membedakan dari toko lain	4,06	4,13	
	X2.8. Bangga berbelanja karena ritel berstandar nasional	4,07	4,14	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Rata-rata Brand Image (X₂)	4,07	4,14	Baik
	Y1. Secara keseluruhan merasa puas dengan pengalaman berbelanja	3,97	4,11	Baik
	Y2. Harga yang dibayarkan sesuai manfaat yang dirasakan	3,88	4,03	
	Y3. Puas dengan kelengkapan dan ketersediaan produk	3,94	4,08	
	Y4. Karyawan ramah dan sigap memberikan kepuasan tersendiri	3,91	4,06	
	Y5. Kebersihan dan kerapian toko membuat nyaman berbelanja	3,97	4,12	
	Y6. Pengalaman berbelanja sesuai atau melebihi ekspektasi	3,89	4,03	
	Y7. Akan kembali berbelanja di toko ini di masa mendatang	3,97	4,11	

Variabel	Indikator	Alf.	Indo.	Kat.
	Y8. Bersedia merekomendasikan kepada keluarga dan teman	3,94	4,09	
	Rata-rata Kepuasan Pelanggan (Y)	3,94	4,08	Baik

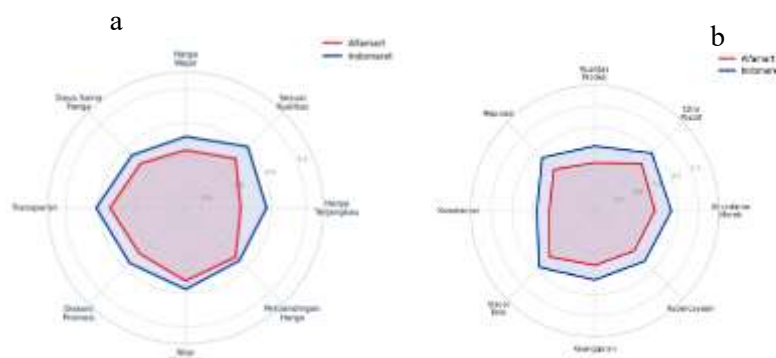
Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 2. Perbandingan Rata-rata Skor Alfamart vs Indomaret Per Variabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Indomaret secara konsisten meraih skor lebih tinggi dibandingkan Alfamart pada seluruh tiga variabel. Pada persepsi harga, Indomaret (3,96) unggul atas Alfamart (3,89) perbedaan yang tampaknya kecil secara numerik namun bermakna secara statistik. Transparansi harga (X1.5) meraih skor tertinggi di kedua ritel, mencerminkan bahwa sistem harga tetap dengan label harga yang jelas di setiap rak dipersepsikan positif oleh konsumen yang sebelumnya terbiasa dengan tawar-menawar. Pada brand image, Alfamart (4,07) hanya sedikit di bawah Indomaret (4,14), dengan citra modern-bersih-profesional (X2.2) sebagai item tertinggi di keduanya. Kepuasan pelanggan Indomaret (4,08) secara konsisten lebih tinggi dari Alfamart (3,94) di semua indikator, dengan selisih paling mencolok pada kepuasan terhadap harga (Y2) dan kesesuaian dengan ekspektasi (Y6).



Gambar 3. (a) Radar Chart Persepsi Harga: Alfamart vs Indomaret, (b) Radar Chart Brand Image: Alfamart vs Indomaret

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Radar chart pada Gambar 3 dan 4 mengungkap dua pola yang signifikan. Pertama, Indomaret unggul merata pada semua dimensi persepsi harga dan *Brand Image* bukan hanya pada satu atau dua dimensi spesifik. Ini mengindikasikan keunggulan Indomaret bersifat sistemik, bukan kebetulan.

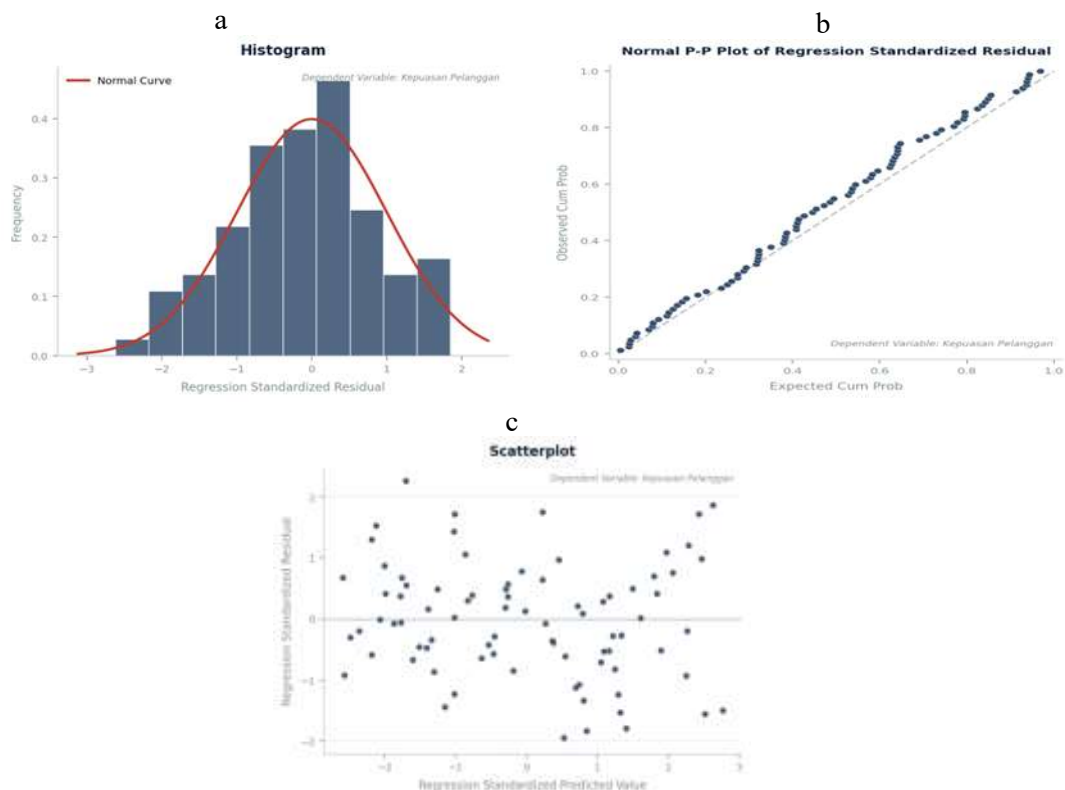
Kedua, pada dimensi konsistensi (X2.5), kedua merek memiliki skor terendah dalam brand image. Ini masuk akal: Alfamart belum cukup waktu membuktikan konsistensinya di Manokwari, sementara Indomaret mungkin menghadapi tantangan menjaga standar yang konsisten di 24 gerai yang tersebar di seluruh Manokwari Barat.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Nilai	Kesimpulan
Normalitas – K-S (Asymp. Sig.)	0,200	Normal ($> 0,05$)
Multikolinearitas – Tolerance X_1	0,673	Bebas ($> 0,10$)
Multikolinearitas – VIF X_1	1,486	Bebas (< 10)
Multikolinearitas – Tolerance X_2	0,673	Bebas ($> 0,10$)
Multikolinearitas – VIF X_2	1,486	Bebas (< 10)
Autokorelasi – Durbin-Watson	1,907	Bebas autokorelasi
Heteroskedastisitas – Glejser (Sig. X_1)	0,342	Bebas ($> 0,05$)
Heteroskedastisitas – Glejser (Sig. X_2)	0,287	Bebas ($> 0,05$)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 4. (a) Histogram Uji Normalitas, (b) Normal P-P Plot Uji Normalitas, (c) Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov 0,200 melampaui batas kritis 0,05 residual berdistribusi normal, dikonfirmasi secara visual oleh histogram dan P-P Plot (Gambar 5a–5b). VIF X_1 dan X_2 masing-

masing 1,486 jauh di bawah ambang kritis 10 membuktikan tidak ada multikolinearitas yang signifikan, meski kedua variabel berkorelasi secara konseptual. Durbin-Watson 1,907 berada di zona bebas autokorelasi. Uji Glejser menghasilkan sig. > 0,05 untuk kedua variabel, dan Scatterplot (Gambar 5c) memperlihatkan titik-titik tersebar acak tanpa pola konfirmasi bebas heteroskedastisitas. Model memenuhi seluruh asumsi BLUE.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	Sig.
(Constant)	4,821	3,617	1,333	0,187
Persepsi Harga (X ₁)	0,347	0,099	3,512	0,001
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,418	0,099	4,231	0,000

Catatan: t-tabel df=79, α=5% = 1,990

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,821 + 0,347X_1 + 0,418X_2 + e$$

Konstanta 4,821 merepresentasikan tingkat kepuasan dasar yang ada secara inheren sebelum pengaruh persepsi harga dan *Brand Image* diperhitungkan mencerminkan kenyamanan dan ekspektasi positif pelanggan yang sudah terbentuk sebelum mereka masuk ke toko. Koefisien X₂ (0,418) lebih besar dari X₁ (0,347), mengkonfirmasi bahwa *Brand Image* merupakan prediktor yang lebih kuat. Setiap kenaikan satu satuan persepsi *Brand Image* akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,418 satuan, ceteris paribus. Koefisien positif X₁ (0,347) mengkonfirmasi bahwa perbaikan persepsi harga juga memberikan kontribusi nyata meski tidak sebesar brand image.

Koefisien Determinasi dan Uji F

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²) dan Uji F

Model	R	R ² (Adjusted R ²)	F-hitung	Sig. F
1	0,835	0,698 (0,690)	52,847	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai R=0,835 mencerminkan korelasi simultan yang sangat kuat. R²=0,698 (Adjusted R²=0,690) berarti 69,8% variasi kepuasan pelanggan di kedua ritel dijelaskan bersama-sama oleh persepsi harga dan *Brand Image* angka yang sangat kuat untuk penelitian perilaku konsumen di pasar yang baru terbentuk. Uji F=52,847 dengan sig=0,000 jauh melampaui F-tabel 3,11, mengkonfirmasi bahwa model layak dan H₃ diterima. Sisa variasi 30,2% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas layanan karyawan, kelengkapan produk, lokasi, dan faktor pengalaman individual yang tidak masuk dalam model.

Uji t Parsial, Uji Beda, dan Rekapitulasi Hipotesis

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t/F-hitung	t/F-tabel	Sig.	Keterangan
H ₁ : Persepsi Harga (X ₁) → Y	3,512	1,990	0,001	H ₁ Diterima
H ₂ : Brand Image (X ₂) → Y	4,231	1,990	0,000	H ₂ Diterima (Dominan)
H ₃ : X ₁ + X ₂ → Y (Simultan)	F=52,847	F=3,11	0,000	H ₃ Diterima
H ₄ : Uji Beda Kepuasan Alf vs Indo	t=2,318	1,990	0,021	H ₄ Diterima (Indomaret > Alfamart)

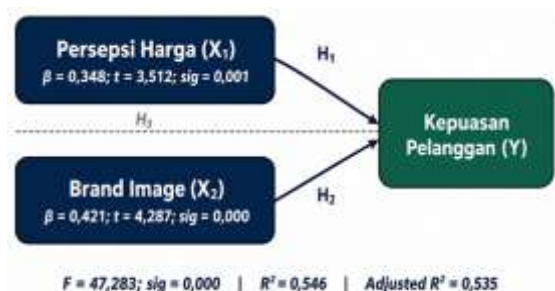
Catatan: t-tabel df=79, α=5%=1,990, F-tabel df₁=2, df₂=79=3,11

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 10. Hasil Independent Sample t-Test (Uji Beda H₄)

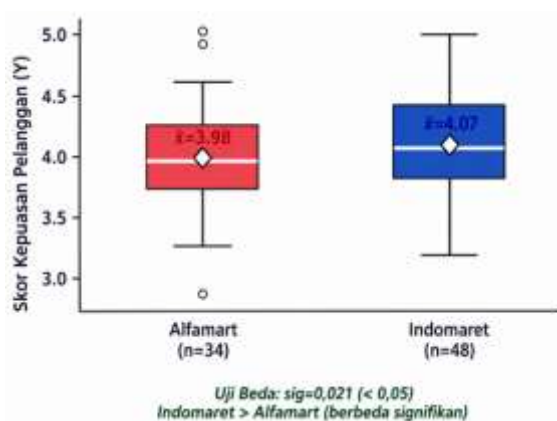
Kelompok	n	Rata-rata (Ȳ)	Std. Dev.	Keterangan
Pelanggan Alfamart	34	3,94	0,481	t = 2,318, sig = 0,021 Berbeda signifikan (p < 0,05)
Pelanggan Indomaret	48	4,08	0,427	
Selisih (Indomaret – Alfamart)	—	0,14	—	Indomaret lebih tinggi secara signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 5. Model Hasil Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 6. Boxplot Perbandingan Kepuasan Pelanggan Alfamart vs Indomaret

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H_1)

H_1 diterima ($\beta=0,347$, $t=3,512$, $\text{sig}=0,001$). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart dan Indomaret di Manokwari. Temuan ini konsisten dengan Fitriani (2022) pada Alfamart dan Nurfitri dkk. (2022) pada swalayan Depok. Menariknya, item transparansi harga (X1.5) meraih skor tertinggi di kedua ritel. Bagi konsumen Manokwari yang baru pertama kali menghadapi sistem harga tetap minimarket, kejelasan label harga di setiap rak tanpa tawar-menawar, tanpa ketidakpastian dipersepsikan sangat positif. Ini konfirmasi empiris dari prediksi Monroe (2003) bahwa price fairness sangat kritis saat konsumen berinteraksi pertama kali dengan format ritel baru.

Item dengan skor terendah di keduanya adalah harga terjangkau (X1.1: Alfamart 3,82, Indomaret 3,97). Skor ini mencerminkan realitas bahwa sebagian konsumen masih membandingkan harga minimarket dengan harga warung kelontong di mana sistem tawar-menawar memungkinkan harga lebih rendah. Mekanisme mental accounting Thaler (1985) bekerja di sini: ketika konsumen mempersepsikan bahwa transaction utility-nya lebih rendah (harga lebih mahal dari warung), mereka kurang puas dengan dimensi keterjangkauan, meski tetap merasa puas secara keseluruhan karena acquisition utility dari kenyamanan, keaslian produk, dan suasana toko modern cukup tinggi untuk mengkompensasi.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan (H_2) Variabel Dominan

H_2 diterima dan *Brand Image* menjadi variabel dominan ($\beta=0,418$, $t=4,231$, $\text{sig}=0,000$). Temuan ini mengkonfirmasi Hariasih dkk. (2024) pada Alfamart Sidoarjo dan Azhari (2021) pada Indomaret Kolaka Timur. Dominannya *Brand Image* atas persepsi harga yang mungkin terasa kontra-intuitif untuk konteks pasar yang sensitif harga sesungguhnya sangat masuk akal ketika dilihat dari perspektif signal theory: di pasar yang masih asing dengan standar kualitas ritel modern, *Brand Image* nasional kedua merek berfungsi sebagai proxy kualitas yang sangat diandalkan.

Skor tertinggi *Brand Image* di kedua ritel jatuh pada citra modern-bersih-profesional (X2.2) dan bangga berbelanja di ritel berstandar nasional (X2.8). Ini mengungkap sesuatu yang penting: konsumen Manokwari tidak hanya menilai minimarket secara fungsional sebagai tempat membeli barang, tetapi juga sebagai simbol modernitas yang memberikan kebanggaan tersendiri dimensi emosional *Brand Image* yang dijelaskan Keller (2013) sebagai brand imagery. Sebaliknya, konsistensi pengalaman (X2.5) meraih skor terendah tepat seperti yang diprediksi sebelumnya: Alfamart terlalu baru untuk membuktikan konsistensi, dan Indomaret menghadapi tantangan mempertahankan standar yang seragam di 24 gerai yang tersebar.

Pengaruh Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (H₃)

H₃ diterima ($F=52,847$, $\text{sig}=0,000$, $R^2=0,698$). Dua pertiga lebih (69,8%) variasi kepuasan pelanggan di ritel modern Manokwari dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan *Brand Image* secara bersama-sama. Zeithaml (1988) memprediksi bahwa *perceived value* gabungan evaluasi harga dan citra merek merupakan prediktor kuat kepuasan, dan penelitian ini memverifikasinya di konteks pasar baru Papua Barat. Interaksi sinergis antara kedua variabel termanifestasi ketika *Brand Image* yang kuat memungkinkan toleransi terhadap harga yang mungkin sedikit lebih tinggi dari toko tradisional, sehingga kepuasan keseluruhan tetap positif.

Perbedaan Kepuasan Alfamart vs Indomaret (H₄)

H₄ diterima ($t=2,318$, $\text{sig}=0,021$). Indomaret memberikan kepuasan lebih tinggi secara statistik signifikan ($\bar{x}=4,08$) dibandingkan Alfamart ($\bar{x}=3,94$). Boxplot pada Gambar 7 memperlihatkan distribusi kepuasan pelanggan Indomaret yang lebih terkonsentrasi di nilai tinggi dengan median lebih tinggi. Perbedaan ini paling besar tercermin pada kepuasan terhadap harga (Y2: 4,03 vs 3,88) dan kesesuaian dengan ekspektasi (Y6: 4,03 vs 3,89).

Ada dua penjelasan struktural. Pertama, keunggulan komparatif Indomaret sebagai merek yang lebih dahulu hadir di Papua memberikannya brand familiarity yang lebih matang, sehingga ekspektasi pelanggan lebih terkelola dengan baik gap antara ekspektasi dan kinerja aktual lebih kecil, yang menurut teori E-D Oliver (1980) menghasilkan kepuasan lebih tinggi. Kedua, selisih skor persepsi harga Indomaret vs Alfamart (3,96 vs 3,89) menunjukkan bahwa program promosi Indomaret dipersepsikan lebih menguntungkan kemungkinan karena program Indomaret Card dan Klikindomaret sudah lebih dikenal dan dipercaya dibanding program loyalitas Alfamart yang baru. Massa (2022) menemukan perbedaan serupa antara kedua merek di Minahasa Utara, menunjukkan pola ini mungkin bersifat sistemik di wilayah-wilayah ekspansi baru.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan pokok. Pertama, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel modern Alfamart dan Indomaret di Manokwari ($\beta=0,347$, $t=3,512$, $\text{sig}=0,001$, H₁ diterima). Transparansi harga menjadi dimensi yang paling diapresiasi, sementara keterjangkauan relatif masih menjadi tantangan dibanding toko tradisional.

Kedua, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan sekaligus menjadi variabel dominan ($\beta=0,418$, $t=4,231$, $\text{sig}=0,000$, H₂ diterima). Citra modern dan kebanggaan berbelanja di ritel berstandar nasional merupakan dua asosiasi terkuat yang mendorong kepuasan, mengkonfirmasi signal theory bahwa *Brand Image* nasional berfungsi sebagai proxy kualitas yang sangat diandalkan di pasar baru.

Ketiga, kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan dengan $R^2=0,698$ (H_3 diterima). Hampir 70% variasi kepuasan pelanggan di pasar ritel modern Manokwari yang baru terbentuk ini dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan *Brand Image* konfirmasi empiris validitas model customer value Zeithaml (1988) pada konteks pasar berkembang di Indonesia Timur.

Keempat, terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan antara pelanggan Indomaret ($\bar{x}=4,08$) dan Alfamart ($\bar{x}=3,94$), di mana Indomaret memberikan kepuasan lebih tinggi ($t=2,318$, $\text{sig}=0,021$, H_4 diterima). Keunggulan Indomaret bersifat sistemik tercermin dari skor lebih tinggi pada seluruh variabel dan terutama disebabkan oleh kematangan brand familiarity dan manajemen ekspektasi yang lebih baik sebagai merek yang lebih dahulu hadir.

Tiga rekomendasi strategis diajukan. Pertama, manajemen Alfamart perlu mempercepat upaya brand familiarity building di Manokwari, khususnya melalui program loyalitas yang lebih mudah diakses secara konvensional mengingat penetrasi smartphone di Papua Barat belum setinggi Jawa. Keller (2013) menegaskan bahwa brand consistency adalah kunci ekuitas merek jangka panjang, dan Alfamart perlu membuktikannya melalui standar layanan yang seragam di seluruh 17 gerainya.

Kedua, kedua ritel perlu memperkuat persepsi keterjangkauan harga melalui komunikasi nilai (value communication) yang lebih efektif, bukan sekadar promosi diskon. Thaler (1985) menunjukkan bahwa meningkatkan transaction utility memberikan kesan "deal yang menguntungkan" sama efektifnya dengan menurunkan harga aktual. Program harga khusus untuk produk kebutuhan pokok dan strategi bundling dapat menjembatani gap persepsi harga antara minimarket dan toko tradisional.

Ketiga, penelitian lanjutan disarankan mengeksplorasi variabel mediasi seperti *perceived value* atau moderasi seperti tingkat familiaritas dengan ritel modern, serta memperluas cakupan ke kabupaten-kabupaten lain di Papua Barat seiring ekspansi kedua merek yang terus berlanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Azhari, M. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 12–25.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.

- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, H. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 160–167.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hariasih, M., Tinanto, B. T., & Indayani, L. (2024). Brand image, service quality and promotion on Alfamart customer satisfaction in Sidoarjo. *Journal of Regional Economics and Development*, 1(3), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jred.v1i3.263>.
- Jewahan, S. F., Maryen, A., & Kastanya, J. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Sorong. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 305–312.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). PT Indeks.
- Kristiawati, I. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 27–36.
- KumparanPapua. (2025, 21 Agustus). Alfamart resmi hadir di Manokwari, Bupati: Dorong pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. <https://kumparanpapua.com>.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Massa, L. E. (2022). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 11(1), 49–58.
- MelanesiaTimes. (2025, 25 Agustus). Ketua Fopera Papua Barat Daya: Kehadiran Indomaret dan Alfamart merugikan UMKM lokal. <https://melanesiatimes.com>.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nurfitri, A. R., Winarsih, W., & Setyaningsih, E. (2022). Peran persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5572–5586.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (Edisi ke-4)*. Andi.
- USDA. (2023). *Indonesia: Retail foods annual report 2023*. USDA Foreign Agricultural Service.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.