

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Singkat Minimarket Sempulur *Mart*

Minimarket Sempulur *Mart* didirikan oleh Bapak Bayu Chandra Utama pada tahun 2019. Meskipun tidak memiliki riwayat keluarga yang secara khusus bergerak di bidang ritel modern, namun pengalaman orang tua dalam berdagang menjadi fondasi awal dalam memahami aktivitas pasar dan penjualan. Sebelum mendirikan usaha minimarket, Bapak Bayu pernah bekerja sebagai sales grosir. Sehingga beliau cukup memahami distribusi barang, manajemen stok dan pola kebutuhan konsumen. Berbekal pengalaman dan wawasan tersebut serta didukung kepemilikan sebidang tanah keluarga, Bapak Bayu kemudian membangun sebuah minimarket yang kini dikenal dengan nama Sempulur *Mart*.

Minimarket Sempulur *Mart* berdiri pada tahun 2019 sebagai hasil dari keinginan keluarga Bapak Bayu Chandra Utama untuk mengembangkan usaha ritel modern berskala kecil. Minimarket ini dirancang dengan niat awal untuk memenuhi kebutuhan pokok harian masyarakat dari berbagai latar belakang, sekaligus membuka peluang lapangan pekerjaan baru bagi warga sekitar.

2.2 Visi dan Misi Minimarket Sempulur *Mart*

Sebuah organisasi bisnis atau perusahaan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai agar dapat terus berkembang dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan arah yang jelas melalui perumusan visi dan misi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha.

Sebagai usaha ritel berskala kecil yang melayani kebutuhan masyarakat sekitar, Minimarket Sempulur *Mart* menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

a) Visi

Menjadi minimarket lokal yang terpercaya, lengkap, murah dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat.

b) Misi

1. Menyediakan produk kebutuhan pokok dan konsumsi harian yang lengkap dengan harga yang murah dan kompetitif.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.
3. Menjaga kualitas produk melalui pengelolaan stok yang teratur dan selektif.
4. Menciptakan suasana toko yang bersih, rapi, dan nyaman bagi pelanggan.
5. Mendukung perekonomian lokal dengan membuka lapangan pekerjaan dan menyediakan produk dari pelaku usaha setempat.

2.3 Logo Minimarket Sempulur *Mart*

Logo merupakan suatu identitas berbentuk visual yang dapat menjadi ciri khusus dan membedakan usaha satu dengan yang lain. Logo biasanya menggambarkan isi dan nilai dalam perusahaan. Logo dari Minimarket Sempulur *Mart* yang menggunakan perpaduan warna biru dan merah mencerminkan identitas visual yang profesional, tegas, dan mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 2. 1 Logo Sempulur Mart

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

2.4 Waktu Operasional

Minimarket Sempulur *Mart* sebagai usaha ritel yang melayani kebutuhan harian masyarakat yang memiliki waktu operasional untuk memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan. Berikut merupakan jam operasional Minimarket Sempulur *Mart*:
Senin - Minggu : Pukul 06.30 WIB - 22.00 WIB.

2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Minimarket Sempulur *Mart* masih tergolong sederhana, menyesuaikan dengan skala usaha yang dijalankan. Struktur tersebut terdiri atas Kepala Toko sebagai penanggung jawab utama operasional, serta karyawan yang bertugas sebagai kasir dan pegawai toko.

Minimarket Sempulur *Mart* memiliki struktur organisasi yang sederhana dan menyesuaikan dengan skala usaha yang dijalankan. Struktur tersebut terdiri dari 1 Kepala Toko serta beberapa karyawan yang bertugas sebagai kasir dan pegawai toko. Dalam operasional sehari-hari, sistem kerja dibagi ke dalam beberapa *shift*, di mana setiap shift diisi oleh 2-3 karyawan.

a) Kepala Toko

Kepala Toko bertanggung jawab atas pengawasan operasional, merekrut karyawan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan, pengelolaan stok,

koordinasi dengan distributor, pengelolaan gaji, serta pengambilan keputusan terkait promosi dan kebijakan.

b) Kasir dan Pegawai Toko

Kasir dan Pegawai Toko memiliki tugas melaksanakan transaksi penjualan, menata dan mengisi ulang barang di rak, menjaga kebersihan area toko, serta membantu konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

2.6 Bauran Ritel

Levy & Weitz (2001) menjelaskan bahwa bauran ritel merupakan kombinasi elemen yang digunakan oleh peritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berikut uraian mengenai penjelasan bauran pemasaran ritel yang terdapat di Minimarket Sempulur *Mart*:

2.6.1 Lokasi

Minimarket Sempulur *Mart* terletak di Jalan Ceper - Besole, Jagah, Kurung, Kec. Ceper, Kabupaten Klaten. Minimarket Sempulur *Mart* memiliki luas bangunan utama sebesar 12 x 8 meter (96 m²) yang digunakan sebagai area penjualan dan pelayanan konsumen. Selain itu, tersedia gudang penyimpanan di bagian belakang yang difungsikan untuk menyimpan persediaan barang. Minimarket Sempulur *Mart* berlokasi di jalan raya utama yang dikenal sebagai jalur penghubung antarwilayah Solo, Klaten Kota dan Yogyakarta, sehingga memiliki aksesibilitas yang tinggi dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, kemudahan lokasi juga dapat diakses online dengan aplikasi *Google Maps*. Letak yang strategis tersebut juga didukung oleh keberadaan kawasan pabrik serta beberapa sekolah di sekitarnya.

Keberadaan pekerja pabrik, pelajar, dan masyarakat yang melintas setiap hari menjadikan area ini memiliki potensi pasar yang cukup besar. Aktivitas mobilitas yang tinggi di sekitar lokasi turut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap produk yang dikonsumsi harian, sehingga memberikan peluang bagi perkembangan usaha ritel seperti *Sempulur Mart*



Gambar 2. 2 Peta Lokasi Sempulur Mart

Sumber: Google Maps, 2026

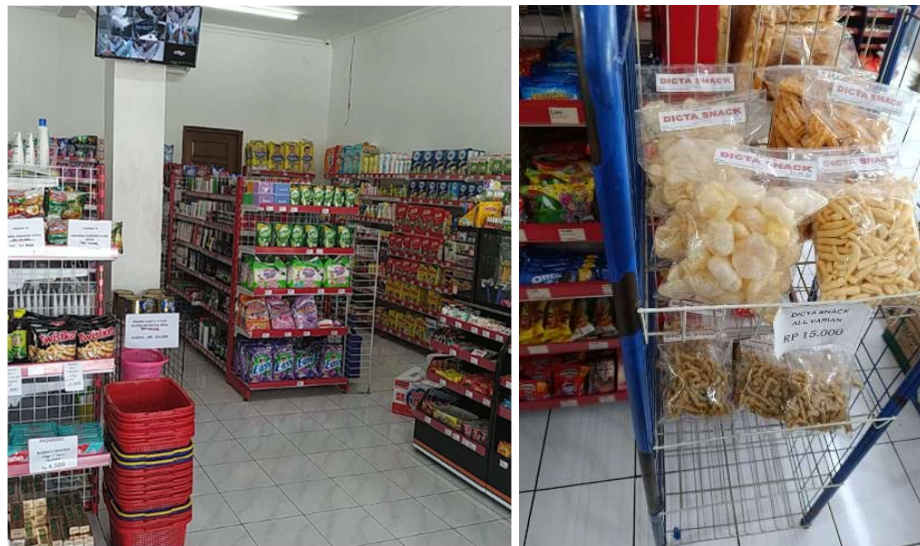
2.6.2 Produk

Produk yang ditawarkan Minimarket Sempulur *Mart* mencakup berbagai kategori dan merek, mulai dari sembako, makanan ringan, hingga kebutuhan pelengkap seperti kebutuhan rumah tangga dan produk perawatan tubuh. Dalam aspek pengelolaan persediaan, Minimarket Sempulur *Mart* bekerja sama dengan berbagai distributor yang sebagian besar berbasis aplikasi digital. Distributor tersebut meliputi Wings, Indomarco (mendistribusikan produk Indofood), serta distributor Unilever.

Selain itu, minimarket juga memanfaatkan distributor berbasis aplikasi seperti Wings Food dan SPI yang menyediakan berbagai merek kebutuhan pokok, seperti minyak goreng, mi instan, gula, dan produk konsumsi harian lainnya. Sistem

pembelian dilakukan dalam jumlah tertentu, di mana semakin besar kuantitas pembelian maka harga yang diperoleh semakin kompetitif, sehingga tetap memberikan margin keuntungan bagi pihak minimarket. Sistem penyetokan Sebagian besar dilakukan dengan menggunakan pemesanan secara daring (online), sehingga memudahkan proses pengadaan barang serta memantau ketersediaan stok secara lebih efisien.

Selain produk dari distributor besar, Sempulur *Mart* juga menyediakan produk dari *home industry*, seperti keripik tela dan aneka makanan ringan, sebagai bentuk dukungan terhadap usaha lokal. Terdapat pula kerja sama kemitraan dengan merek tertentu, seperti pada Sari Roti, di mana produk dijual sesuai harga resmi. Dalam setiap pembelian, pihak minimarket memperoleh keuntungan sebesar 10% dari nilai penjualan.



Gambar 2. 3 Display Produk Sempulur Mart

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Penyetokan barang umumnya dilakukan satu kali dalam seminggu, dengan penyesuaian terhadap tingkat penjualan dan kebutuhan pasar. Sebagai bentuk

tanggung jawab dalam kerja sama distribusi, pemilik secara rutin melakukan penyortiran terhadap produk yang mendekati atau telah melewati masa kedaluwarsa. Produk tersebut kemudian dikembalikan kepada distributor untuk diganti sesuai ketentuan yang berlaku.

2.6.3 Harga

Harga produk di Minimarket Sempulur *Mart* bervariasi tergantung pada kategori dan merek yang ditawarkan. Perbedaan harga juga dipengaruhi oleh distributor serta kualitas produk yang tersedia. Berdasarkan hasil observasi peneliti, rentang harga produk di Minimarket Sempulur *Mart* dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Kebutuhan Pokok : Rp 2.000 - Rp 100.000
- b) Makanan dan Minuman : Rp 3.000 - Rp 80.000
- c) Kebutuhan Rumah Tangga : Rp 5.000 - Rp 100.000
- d) Kebutuhan Bayi : Rp 10.000 - Rp 200.000
- e) Keripik dan Camilan : Rp 5.000 - Rp 20.000

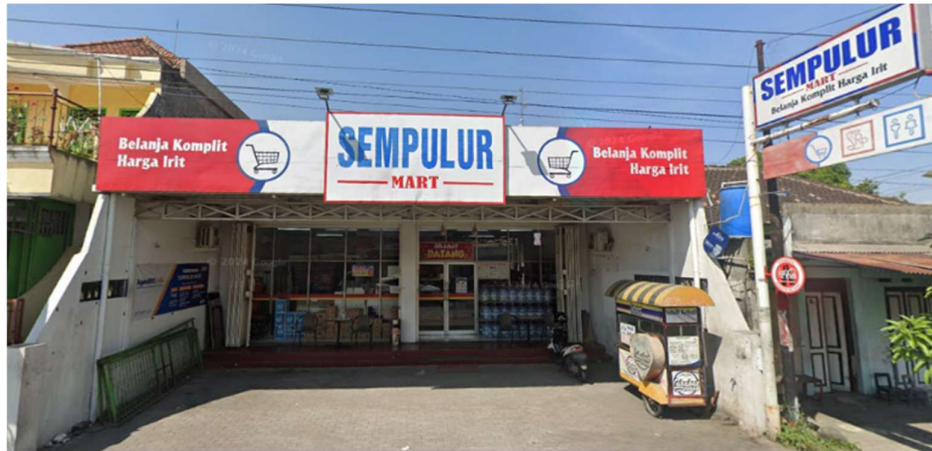
2.6.4 Store Atmosphere

Elemen *Store Atmosphere* dapat diuraikan ke dalam beberapa bagian, yaitu bagian depan toko (*exterior*), bagian dalam toko (*general interior*), tata letak toko (*store layout*), serta *interior display*. Berikut merupakan elemen suasana yang terdapat di Minimarket Sempulur *Mart*:

- a) Bagian Depan Toko (*Exterior*)

Eksterior adalah bagian luar toko yang memberikan kesan pertama kepada konsumen. Ini perlu diperhatikan agar mampu menarik minat pengunjung untuk masuk. Bagian luar Minimarket Sempulur *Mart* dilengkapi dengan

papan nama yang mudah terlihat dari jalan raya, fasilitas lahan parkir yang memadai, serta tempat duduk/istirahat bagi pelanggan.



Gambar 2. 4 Bagian Depan (Exterior) Sempulur Mart
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

b) Bagian Dalam Toko (*General Interior*)

Bagian dalam toko merupakan kondisi dalam toko yang harus mendukung kenyamanan konsumen. Hal ini meliputi aspek pencahayaan, perpaduan warna, suhu ruangan, alunan musik, kebersihan lingkungan, serta keramahan staf toko. Bagian dalam toko dirancang secara sederhana namun tetap memperhatikan kebersihan dan kerapian.

c) Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Store layout adalah penataan ruang toko yang dirancang secara teratur untuk mempermudah pergerakan konsumen, meningkatkan kenyamanan. Penataan rak disusun secara berderet dengan jarak antar lorong yang masih dapat dilalui oleh konsumen. Produk dikelompokkan berdasarkan kategori agar lebih mudah ditemukan. Sedangkan untuk produk sembako biasanya ditempatkan di bagian paling depan yang mudah dijangkau.



Gambar 2. 5 Tata Letak Toko (Store Layout) Sempulur Mart

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Area kasir ditempatkan di bagian depan dekat pintu keluar untuk memudahkan proses transaksi. Kebersihan area penjualan, rak display, lantai, serta meja kasir dilakukan secara rutin oleh karyawan yang sedang bertugas pada setiap shift. Selain itu, kebersihan area penjualan, penataan jarak antar rak, pencahayaan, serta pengaturan suhu ruangan juga diperhatikan oleh pemilik guna menciptakan suasana toko yang bersih, rapi, dan nyaman.

d) *Interior Display*

Pada bagian ini berkaitan dengan berbagai tanda informasi yang disediakan oleh pihak toko untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. informasi harga ditampilkan secara langsung pada rak atau pada kemasan produk sehingga konsumen dapat mengetahui harga dengan jelas sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pada produk-produk tertentu, terutama kebutuhan pokok, digunakan penanda khusus seperti label berwarna kuning atau putih untuk menunjukkan adanya promo atau potongan harga.



Gambar 2. 6 Interior Display Sempulur Mart

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

2.6.5 Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha ritel. Pelayanan yang baik, ramah, dan responsif dapat memberikan kesan positif bagi konsumen selama berbelanja. Oleh karena itu, Minimarket Sempulur Mart berupaya menerapkan standar pelayanan yang sederhana namun tetap mengedepankan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Berikut merupakan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) pelayanan pelanggan di Minimarket Sempulur Mart:

a) Standar Penampilan Karyawan

1. Karyawan mengenakan pakaian seragam yang rapi dan sopan selama jam kerja.
2. Menggunakan seragam kerja atau pakaian yang telah ditentukan oleh pemilik toko.
3. Menjaga kebersihan diri, termasuk rambut atau hijab yang tertata rapi dan penggunaan atribut kerja secara lengkap.

b) Standar Sikap dan Etika Pelayanan

1. Menyambut konsumen dengan sikap ramah dan sopan.
2. Mengucapkan salam ketika konsumen datang dan mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai.
3. Berkomunikasi dengan bahasa yang santun dan mudah dipahami.
4. Tidak menunjukkan sikap acuh atau berbicara dengan nada tinggi kepada konsumen.
5. Siap membantu konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan.



Gambar 2. 7 Pelayanan Sempulur Mart

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Dalam pengelolaan transaksi dan pencatatan keuntungan, Sempulur Mart menggunakan aplikasi SND sebagai sistem kasir digital. Penggunaan aplikasi ini membantu dalam pencatatan penjualan, perhitungan laba, serta monitoring stok barang secara lebih sistematis dan akurat.

2.7 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner oleh responden dan memuat informasi mengenai identitas dan informasi responden.

2.7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Sempulur memiliki jenis kelamin yang beragam. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini terdiri atas laki-laki dan perempuan. Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Minimarket Sempulur *Mart*:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Laki- Laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
Jumlah Responden		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dan merupakan pelanggan rutin Minimarket Sempulur *Mart* responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 77 orang atau sebesar 77%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang atau sebesar 23%.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Minimarket Sempulur *Mart* didominasi oleh konsumen perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam aktivitas pembelian di minimarket, baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga.

2.7.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang melakukan kegiatan pembelian di Minimarket Sempulur *Mart* memiliki karakteristik usia yang bervariasi. Variasi ini menunjukkan bahwa Minimarket Sempulur *Mart* mampu menjangkau segmen pasar yang cukup luas. Berdasarkan variasi usia responden, jumlah konsumen di Minimarket Sempulur *Mart* dapat diuraikan dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-25 tahun	31	31%
2.	26-35 tahun	34	34%
3.	36-45 tahun	20	20%
4.	> 45 tahun	15	15%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 26-35 tahun berjumlah 34 orang (34%), diikuti usia 17-25 tahun sebanyak 31 orang (31%). Lalu terdapat pula responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 20 orang (20%) dan >45 tahun dengan jumlah paling sedikit sebanyak 15 orang (15%). Hal ini mengindikasikan bahwa Minimarket Sempulur *Mart* didominasi oleh kelompok usia produktif.

2.7.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan adanya variasi latar belakang ekonomi dan aktivitas sehari-hari konsumen. Keberagaman ini menunjukkan bahwa Minimarket Sempulur *Mart* melayani berbagai kalangan masyarakat dengan aktivitas dan profesi yang berbeda-beda. Untuk mengetahui komposisi responden berdasarkan pekerjaan, data tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	25	25%
2.	Karyawan Swasta	19	19%
3.	Wirausaha	16	16%
4.	PNS/TNI/Polri	12	12%
5.	Ibu Rumah Tangga	14	14%
6.	Buruh / Pekerja Harian	12	12%
7.	Guru	2	2%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), diikuti Karyawan Swasta sebanyak 19 orang (19%), Wirausaha sebanyak 16 orang (16%), dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 14 orang (14%). Selain itu, terdapat responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri dan Buruh/Pekerja Harian sebanyak 12 orang (12%), serta Guru sebanyak 2 orang (2%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Minimarket Sempulur *Mart* berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan dominasi kelompok usia produktif dan pelajar.

2.7.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian ini. Tingkat pendapatan dapat mencerminkan kemampuan daya beli konsumen serta berpengaruh terhadap pola konsumsi dan keputusan pembelian. Adapun data perbedaan pendapatan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 4 Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.	≤ Rp1.000.000	31	31%
2.	> Rp1.000.000 - ≤ Rp2.000.000	27	27%
3.	> Rp2.000.000 - ≤ Rp3.000.000	18	18%
4.	> Rp3.000.000 - ≤ Rp4.000.000	14	14%
5.	> Rp4.000.000	10	10%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000 - Rp2.000.000, yaitu sebanyak 31 orang (31%) disusul dengan responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 27 orang (27%), diikuti responden dengan pendapatan Rp2.000.000 - Rp3.000.000 sebanyak 18 orang (18%), lalu Rp3.000.000 - Rp4.000.000 sebanyak 14 orang (14%) serta pendapatan diatas Rp4.000.000 sebanyak 10 orang (10%).

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok berpendapatan menengah ke bawah, sehingga minimarket berperan sebagai tempat pemenuhan kebutuhan harian dengan harga terjangkau. Namun, keberadaan konsumen berpendapatan lebih tinggi menunjukkan bahwa Sempulur *Mart* mampu menjangkau berbagai lapisan ekonomi masyarakat.

2.7.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Minimarket Sempulur dalam 1 Bulan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan intensitas kunjungan dalam satu bulan terakhir digunakan untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian di Minimarket Sempulur *Mart*. Intensitas kunjungan dapat menunjukkan apakah konsumen termasuk pelanggan rutin atau hanya sesekali berbelanja. Distribusi responden berdasarkan intensitas kunjungan dalam satu bulan terakhir disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 5 Intensitas Kunjungan Responden

No	Intensitas Kunjungan	Frekuensi	Presentase
1.	1-2 kali	54	54%
2.	3-4 kali	36	36%
3.	> 5 kali	10	10%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 2.5 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden melakukan kunjungan ke Minimarket Sempulur *Mart* sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan terakhir, yaitu sebanyak 54 orang (54%). Selanjutnya, Responden dengan intensitas kunjungan 3-4 kali berjumlah 36 orang (36%), sedangkan responden yang berkunjung lebih dari 5 kali dalam satu bulan sebanyak 10 orang (10%).

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen termasuk dalam kategori pelanggan yang berbelanja secara rutin, meskipun dengan frekuensi yang tidak tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Minimarket Sempulur *Mart* menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja kebutuhan harian masyarakat di wilayah sekitarnya.

2.7.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering dibeli

Karakteristik responden berdasarkan produk yang sering dibeli bertujuan untuk mengetahui jenis produk yang paling sering dibeli dan paling banyak diminati oleh pelanggan di Minimarket Sempulur *Mart*. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 6 Produk yang Sering dibeli Responden

No	Produk	Frekuensi	Presentase
1.	Kebutuhan Rumah Tangga (Sabun, Sampo, Pasta Gigi, dll)	38	38%
2.	Bahan Makanan Pokok (Beras, Gula, Minyak Goreng, Tepung, dll)	35	35%
3.	Makanan dan Minuman	25	25%
4.	Rokok	2	2%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 2.6 menunjukkan bahwa produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah kebutuhan rumah tangga seperti sabun, sampo, dan pasta gigi, yaitu sebanyak 38 orang (38%). Sementara itu, sebanyak 35 orang (35%) membeli

bahan makanan pokok seperti Beras, Gula, Minyak dan Tepung, adapun makanan dan minuman dibeli oleh 25 orang (25%) dan Rokok oleh 2 orang (2%).

Data ini menunjukkan bahwa Minimarket Sempulur *Mart* lebih banyak dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan pokok sehari-hari. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minimarket berperan sebagai penyedia kebutuhan dasar masyarakat di wilayah sekitarnya.

2.7.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alternatif Toko Lain

Karakteristik responden berdasarkan alternatif toko lain bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen juga melakukan pembelian di toko atau tempat belanja lain selain Minimarket Sempulur *Mart*. Informasi ini penting untuk melihat tingkat persaingan serta kecenderungan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 7 Alternatif Toko Lain Menurut Responden

No	Alternatif Toko	Frekuensi	Presentase
1.	Alfamart	48	48%
2.	Luwes	22	22%
3.	Surya Baru	12	12%
4.	Toko Kelontong	18	18%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 2.7 menunjukan bahwa sebagian besar responden memilih Alfa*Mart* sebagai alternatif toko lain, yaitu sebanyak 48 orang (48%). Selanjutnya, Luwes dipilih oleh 22 orang (22%), diikuti Toko Kelontong sebanyak 18 orang (18%), dan Surya Baru sebanyak 12 orang (12%).

Data tersebut menunjukkan bahwa Alfa*Mart* menjadi alternatif toko yang paling banyak dipilih responden, sehingga dapat dianggap sebagai pesaing utama

Minimarket Sempulur *Mart*. Namun demikian, masih terdapat konsumen yang memilih toko kelontong maupun swalayan lainnya sebagai tempat berbelanja.