

Abstrak

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel di Indonesia, maka persaingan antara pengusaha ritel pun semakin ketat. Masing-masing dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri. Keunggulan tersebut diharapkan memberikan daya tarik konsumen untuk berbelanja di suatu *store format* ritel.

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, munculah ritel modern dengan format yang beragam baik itu supermarket, hypermarket atau juga format lainnya. Persaingan yang ketat mengharuskan masing-masing perusahaan ritel memiliki keunggulan tersendiri. Dalam fenomenanya, setiap konsumen dapat membeli produk yang sama di toko yang berbeda. Dengan demikian perlu diketahui faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih *store format* ritel modern.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quality, Price, Location, Product Variety, Store Ambiance, Service, Store Personnel, Brand Image*.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor dengan metode PCA. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *component 1* yang terdiri dari *quality of product, price level, easy parking, variety of brands selection, dan speed checkout* memiliki persentase *eigenvalue of variance* tertinggi yakni 25,216%. Diantara kedelapan belas faktor tersebut nilai *factor loading* terbesar ada pada faktor *price level* yakni sebesar 0,805.

Kata kunci : Ritel, Preferensi Konsumen, *Store Format, Principal Component Analysis*