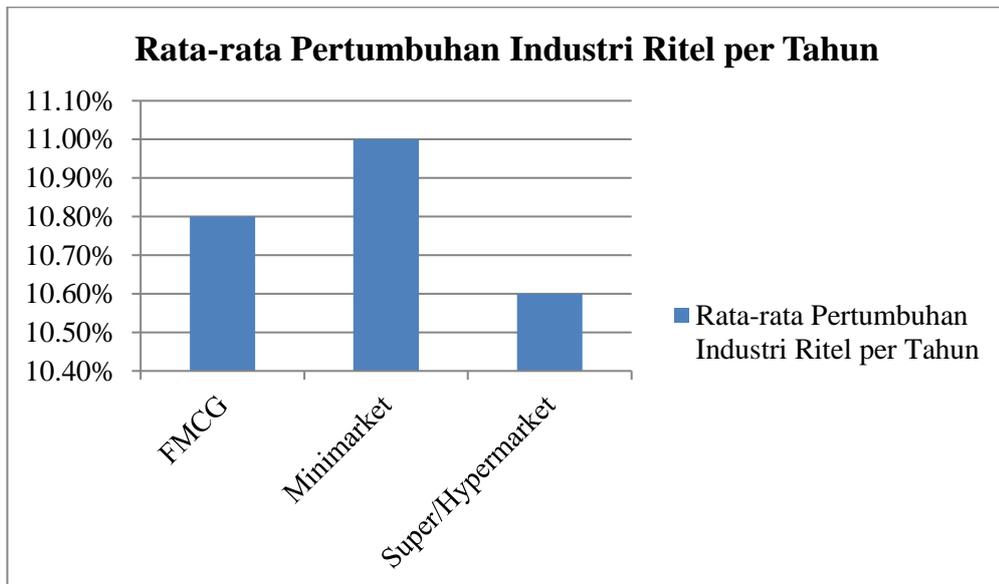


BAB I

PENDAHULUAN

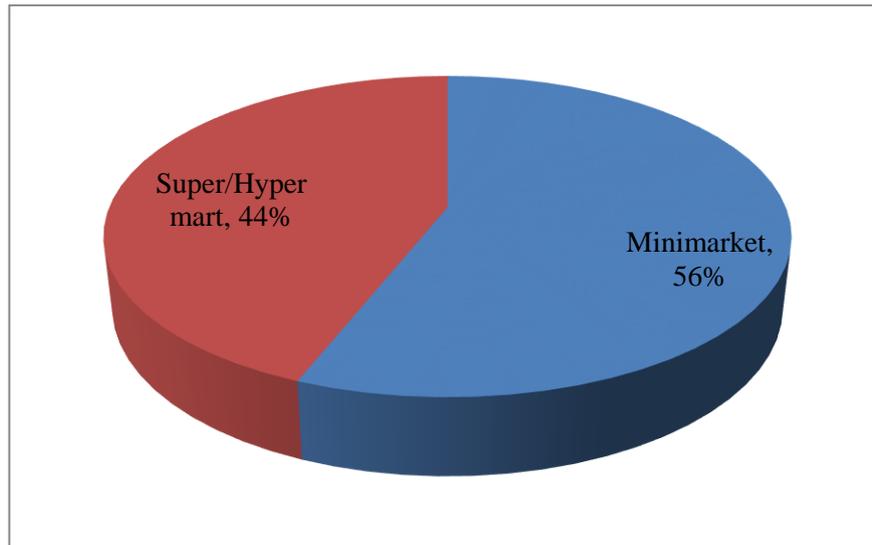
1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk terbanyak didunia sehingga tidak heran jika belanja konsumen di Indonesia juga besar. Belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun (Andry dan Widyaningsih, 2017). Perkembangan industri ritel modern di Indonesia juga semakin pesat sejalan dengan tingkat konsumsi yang semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari diagram berikut ini



Gambar 1.1 Diagram Rata-rata Pertumbuhan Industri Ritel Per Tahun
Sumber : (Andry dan Widyaningsih, 2017).

Berdasarkan gambar 1.1. diatas dikethui bahwa industri ritel modern (modern trade) untuk kategori fast moving consumer goods (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Sedangkan perbandingan penjualan ritel modern minimarket dan super/hypermarket dapat dilihat pada gambar diagram dibawah ini.



Gambar 1.2 Prosentase perbandingan penjualan ritel modern minimarket dan super/hypermarket
Sumber : (Andry dan Widyaningsih, 2017).

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut diketahui bahwa penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket. Dengan kata lain, minimarket sejauh ini lebih unggul dari pada super/hypermarket. Oleh karena itu, pengusaha super/hypermarket perlu segera berbenah untuk dapat bangkit dan tidak semakin terdesak dengan kehadiran dari minimarket yang semakin menjamur dimana-mana. Pengusahaan super/hypermarket dapat memulai dari identifikasi perilaku konsumen saat ini.

Hypermart adalah salah satu jaringan hypermarket yang ada di Indonesia. Hypermart sendiri merupakan salah satu unit bisnis dari PT Matahari Putra Prima Tbk yang merupakan bagian dari Lippo Group. Menjadi bagian dari Lippo Group, Hypermart dapat menjangkau di hampir semua kota kota besar di Indonesia khususnya di Surabaya. Perjalanan Hypermart merintis langkahnya di mulai beroperasi pada tahun 2004. Hypermarket, sebuah konsep belanja dengan koleksi barang yang jauh lebih lengkap. Desain baru hipermarket telah dikembangkan pada tahun 2014 saat Perseroan berhasil meluncurkan Hypermart G7. Format ini memiliki desain baru dan lebih baik dengan penekanan pada pengalaman belanja pelanggan, sehingga mengedepankan keunggulan kompetitif. Format inovatif G7 menggunakan lampu LED dan pendingin ramah lingkungan untuk produk produk segarnya. Konsep baru ini memiliki skema warna baru dan signage interior yang

telah ditingkatkan. G7 menempatkan produk-produk tradisional, seperti produk curah, dengan tampilan modern dan harga bersaing. Konsep terbaru ini mengadopsi konsep pusat gaya hidup, yang dilengkapi dengan berbagai tenant pendukung seperti Matahari Department Store, restoran, kafe, ATM centers, dan sebagainya (<http://britama.com>, diunduh pada Tanggal 9 Juli 2018).

Konsep baru dari hipermarket ini adalah memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, Hypermart didesain dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Konsep ini pun direspon baik oleh pelanggan sehingga Hypermart terus berkembang dan dalam sembilan tahun mampu membangun 83 gerai dan akan bertambah satu lagi pada tahun 2013 ini. Maka tidaklah heran jika keinginan Hypermart untuk menjadi pemimpin pasar hipermarket di Indonesia pada tahun 2014 akan segera terwujud (<https://www.merdeka.com>, diunduh pada Tanggal 9 Juli 2018).

Hypermart menerima penghargaan Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2017 untuk kategori Hypermarket. Sebelumnya penghargaan serupa dari MarkPlus, Inc ini juga pernah diterima Hypermart pada 2015 lalu. Indonesia WOW Brand Awards 2017 merupakan penganugerahan kepada para brand leader yang sukses dalam meningkatkan *advocacy* atas produk mereka. (<http://www.beritasatu.com>, diunduh pada Tanggal 9 Juli 2018). Selain itu Hypermart juga berhasil meraih penghargaan "*7th Customer Loyalty Award*" sebagai *Net Promoter Leader* Kategori Hipermarket. Berdasarkan risetnya selama Agustus hingga September 2016, Majalah SWA dan Hachiko melakukan survei *Net Promoter Score* (NPS) dan *Net Emotional Value* (NEV) untuk mendeteksi tingkat loyalitas pelanggan dan mencari pelanggan yang benar-benar puas. "Karena pelanggan yang benar-benar puaslah yang memiliki kecenderungan paling tinggi untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi promotor sebuah produk. Selain itu persaingan bisnis ritel saat ini semakin ketat, customer satisfaction salah satu faktor penentu dalam persaingan tersebut yaitu bagaimana memenangkan hati pelanggan untuk berbelanja kembali dan mengajak pelanggan baru berbelanja," ujar Fernando Repi, Head of Public Relation Hypermart dalam rilisnya tersebut (<https://www.jawapos.com>, diunduh pada Tanggal 9 Juni 2018).

Dalam ilmu ekonomi, perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi sorotan bagi pengusaha yang berusaha untuk mengoptimalkan laba yang diterima. Sudaryana (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang terlibat dalam pemilihan, evaluasi, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa. Perilaku konsumen juga merupakan wujud perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Perilaku konsumen juga merupakan bentuk tindakan yang didalamnya terkandung proses pembentukan sikap konsumen. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang konsumen rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam serta kondisi dari lingkungan toko yang mendukung.

Dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan atau *store environment* yang merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendesain ruangan toko sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada dengan menentukan tema yang sesuai hingga dapat tercipta suasana toko yang dapat menarik perhatian konsumen Widyanto et.al. (2014). *Store environment* meliputi beberapa bagian penting yakni *social cues*, *design cues* dan *ambient cues* (Kumar dan Kim, 2014). *Social cues* merupakan faktor manusia dalam hal ini karyawan, *design cues* merupakan faktor visual desain ruang seperti tata letak warna dll, sedangkan *ambient cues* merupakan faktor non visual seperti pencahayaan dan musik toko. Elemen-elemen *store environment* telah diteliti terkait hubungannya dengan evaluasi konsumen baik itu secara kognitif maupun afektif, dimana Halim dan Barata (2016) melalui hasil penelitiannya menunjukkan bahwa elemen-elemen *store environment* baik *social cues*, *design cues* maupun *ambient cues* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *cognitive evaluations towards store*. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Kim (2014) khusus untuk *design cues* diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *cognitive evaluations towards store*.

Lebih lanjut lagi hasil penelitian Halim dan Barata (2016) serta Kumar dan Kim (2014) juga menjelaskan bahwa *cognitive evaluations towards store* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *effective evaluations towards store*. Selain itu, juga diketahui bahwa evaluasi konsumen baik kognitif maupun afektif keduanya sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Kumar dan Kim, 2014; Halim dan Barata, 2016). Dengan dipengaruhi adanya elemen *store environment* dan evaluasi konsumen, dapat membentuk perilaku konsumen yang semakin mendekati maupun sebaliknya malah menjauhi (*Approach-avoidance behavior*). Dalam artian dengan *store environment* yang baik maka akan memunculkan hasil evaluasi yang baik, sehingga konsumen akan semakin mendekat, menyukai dan selalu memprioritaskan perilaku konsumennya tertuju pada toko tersebut.

Berdasarkan dari uraian fenomena dan perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai perilaku konsumen terhadap kondisi lingkungan toko melalui evaluasi konsumen, maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Social Cues, Design Cues* dan *Ambient Cues* terhadap *Approach-avoidance* melalui *Cognitive* dan *Affective Evaluations Towards Store* Pada Hypermart di Surabaya”.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *social cues, design cues, ambient cues, cognitive evaluations toward store* dan *ffective evaluations toward store* yang mempengaruhi *approach avoidance behavior* terhadap pelanggan Hypermart di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).

4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS (SEM) versi 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah variabel *social cues* berpengaruh secara signifikan terhadap *cognitive evaluations toward store* pada pelanggan Hypermart di Surabaya?
2. Apakah variabel *design cues* berpengaruh secara signifikan terhadap *cognitive evaluations toward store* pada pelanggan Hypermart di Surabaya?
3. Apakah variabel pengaruh *ambient cues* berpengaruh secara signifikan terhadap *cognitive evaluations toward store* pada pelanggan Hypermart di Surabaya?
4. Apakah variabel *cognitive evaluations toward store* berpengaruh secara signifikan terhadap *affective evaluations toward store* pada pelanggan Hypermart di Surabaya?
5. Apakah variabel *cognitive evaluations toward store* berpengaruh secara signifikan terhadap *approach avoidance behavior* pada pelanggan Hypermart di Surabaya?
6. Apakah variabel *affective evaluations toward store* berpengaruh secara signifikan terhadap *approach avoidance behavior* pada pelanggan Hypermart di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *social cues* terhadap *cognitive evaluations toward store* pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *design cues* terhadap *cognitive evaluations toward store* pada pelanggan Hypermart di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *ambient cues* terhadap *affective evaluations toward store* pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *cognitive evaluations toward store* terhadap *affective evaluations toward store* pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *cognitive evaluations toward store* terhadap *approach avoidance behavior* pada pelanggan Hypermart di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *affective evaluations toward store* terhadap *approach avoidance behavior* pada pelanggan Hypermart di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar kepustakaan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam bidang manajemen restaurant, sehingga dapat digunakan sebagai referensi atau informasi tambahan bagi para akademisi dalam mengkaji tema tentang pengaruh *social cues*, *design cues*, *ambient cues*, *cognitive evaluations toward store* dan *affective evaluations toward store* terhadap *approach avoidance behavior*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sekaligus dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi hypermart terkait dalam meningkatkan bauran pemasaran sebagai bentuk upaya strategi pemasaran yang berorientasikan konsumen, sehingga keputusan pembelian kembali konsumen dapat ditingkatkan.

2. Penelitian ini secara langsung diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti khususnya tentang pengaruh bauran pemasaran *social cues, design cues, ambient cues, cognitive evaluations toward store* dan *affective evaluations toward store* terhadap *approach avoidance behavior* sehingga dapat dijadikan bekal untuk membangun suatu usaha baru.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.