

BAB II

GAMBARAN UMUM HYPERMART DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Hypermart Paragon City Mall

Hypermart adalah salah satu hypermarket ritel modern Indonesia untuk keluarga kelas menengah yang berkembang secara nasional, dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, mulai dari groseri, produk segar, bazaar, softlines dan barang – barang elektronik. Hypermart memiliki keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari kemampuan Perseroan yang berkembang melalui kajian intensif terhadap ritel dan konsumen (hypermart.co.id, 2024)

Hypermart adalah department store dan peritel yang beroperasi sejak tahun 2004. Toko kecil bernama Mickey Mouse didirikan Hari Darmawan pada tahun 1958 di gedung dua lantai seluas sekitar 150 m2 di Pasar Baru, Jakarta, yang merupakan awal dari hypermarket besar ini. PT. Matahari Putra Prima Tbk adalah nama perusahaan yang berhasil menjadi pelopor konsep toko serba ada (toserba) di Indonesia pada tahun 1972. Dengan membuka Sinar Matahari di Bogor pada tahun 1980, keberhasilan ini mendorong Matahari untuk mengembangkan sayapnya. Pada 14 Juli 1991, Matahari memulai ekspansi pertamanya dengan membuka supermarket Super Bazaar. Tahun 1997 PT Matahari Putra Prima mulai go public yang sebelumnya kepemilikannya pribadi. Pada tahun 2000, supermarket ini berubah menjadi Matahari Supermarket. Kemudian Matahari memisahkan bisnis inti menjadi bisnis independen agar lebih fokus keberjalanan bisnisnya. Bagian supermarket dibuatkan PT tersendiri

bernama Matahari Supermarket dan untuk bagian fashion tetap bernama Matahari Departement Store.

Ternyata kebutuhan pelanggan di Indonesia untuk adanya supermarket terus meningkat. Hypermarket diperlukan karena supermarket saja tidak cukup. Selanjutnya, Marketplace di WTC Serpong diubah menjadi Hypermart pertama yang dibuka pada 22 April 2004. Hypermart didesain dengan suasana hangat, menyenangkan, dan bersahabat untuk memudahkan pelanggan menemukan barang belanjaan primer dan sekunder di satu tempat. Kemudian pada tahun 2006 Matahari Supermarket berubah nama menjadi Foodmart, sehingga memiliki dua supermarket yaitu Hypermart dan Foodmart. Pelanggan merespons konsep dengan baik, sehingga Hypermart terus berkembang, Hypermart berhasil membangun 83 gerai dalam sembilan tahun dan akan membangun satu lagi di Tahun 2013. Maka, tidak heran jika keinginan Hypermart menjadi pemimpin pasar hypermarket di Indonesia pada tahun 2014.

Sumber daya manusia (SDM) yang kuat, jenis barang yang luas dengan lebih dari 30.000 item dengan harga lebih murah di kelasnya, strategi promosi yang inovatif, dan dukungan lokasi yang strategis adalah semua faktor yang menjadikan kesuksesan Hypermart. Jika dibandingkan dengan harga di tempat lain, Hypermart menawarkan beberapa barang murah. Selain itu, Hypermart menawarkan layanan antar-jemput untuk produk elektronik dalam radius tertentu, menambah kenyamanan berbelanja. Untuk mempertahankan kesuksesannya, Hypermart akan terus meningkatkan logistik, memberikan pelatihan teratur kepada karyawan, dan memperbarui sistemnya agar sesuai dengan perkembangan. Hypermart mejadi supermarket pertama yang berhasil

membukai gerai ke 100 di Indonesia, termasuk salah satu gerai yang dimiliki Hypermart di Semarang yang berada di Jalan Pemuda No. 118 Semarang tepatnya di dalam Paragon City Mall yang sudah buka sejak tahun 2010.

2.2 Visi dan Misi Hypermart Paragon City Mall

2.2.1 Visi Hypermart Paragon City Mall

Setiap perusahaan pasti memiliki visi yang harus dicapai dalam jangka waktu tertentu. Visi perusahaan adalah destinasi, dan semua bagian perusahaan harus diarahkan untuk mencapainya.

Hypermart bergerak dalam bidang retail multi format, yang berarti menjual berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan visi "Menjadi retailer multi format nomor satu di Indonesia", Hypermart memiliki tujuan tersendiri yaitu untuk menjadi tempat berbelanja pilihan utama masyarakat Indonesia yang mengutamakan pengalaman berbelanja lebih baik serta memberikan kenyamanan bagi pelanggannya.

2.2.2 Misi Hypermart Paragon City Mall

Hypermart memiliki tujuan yaitu menjadi distributor multi format nomor satu di Indonesia. Hypermart ingin mengubah bisnis makanan Matahari menjadi retailer kelas dunia yang mampu menghasilkan pertumbuhan penjualan organik dan keuntungan yang terus menerus. Dengan semakin meningkat kebutuhan konsumen Hypermart menyediakan berbagai pilihan produk yang berkualitas dan lingkungan perbelanjaan yang modern.

2.2.3 Logo

Setiap perusahaan pasti memiliki banyak pesaing sehingga harus memiliki logo yang membedakannya dari perusahaan yang lain. Hal ini berguna untuk memastikan bahwa identitas perusahaan tidak dapat tertukar atau ditiru oleh perusahaan lain, begitu juga dengan Hypermart yang memiliki logo tersendiri sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Logo Hypermart

Sumber : www.hypermart.co.id, 2024

Logo Hypermart terdiri dari huruf h kecil dengan bintang yang berwarna kuning dan latar belakang biru tua. Hypermart selalu menggunakan tagline "*low prices and more...*" untuk menggambarkan keuntungan dan fokus pelayanannya, yaitu menyediakan barang-barang kebutuhan dengan harga yang sangat bersaing namun tetap berkualitas.

2.2.4 Nilai – Nilai

Hypermart memiliki nilai - nilai yang menjadi pedoman bagi seluruh karyawan guna mencapai misi dari Hypermart yaitu:

1. Selalu memperbaiki pelayanan kepada pelanggan dan rekan kerja
2. Menciptakan dan mengembangkan lingkungan kerja yang bebas dari saling menyalahkan
3. Jujur dan loyal dalam segala hal yang dikerjakan
4. Selalu berusaha melakukan perbaikan disemua tingkatan
5. Selalu berusaha untuk terus belajar dan belajar satu samalain
6. Dan di atas segalanya perusahaan mengagungkan Tuhan

2.3 Produk Hypermart Paragon City Mall

Hypermart menawarkan bermacam macam produk, sebagai berikut :

1. Kebutuhan Rumah Tangga

Produk kebutuhan rumah tangga yang terdapat di Hypermart Paragon City Mall beragam jenisnya. Mulai dari beras, minyak goreng, bumbu dapur, alat mandi, perlengkapan bayi, produk sabun pembersih, perabot rumah tangga, dll. Pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan merek yang menjadi prefensi masing – masing konsumen.

2. Makanan dan Minuman

Hypermart juga menyediakan berbagai jenis makanan serta minuman dari berbagai merek yang ada di pasaran. Mulai dari makanan ringan seperti Happy Tos, Guribee, Gery, Twister, dll. Aneka minuman juga tersedia di Hypermart mulai dari air putih, minuman berasa, minuman bersoda, hingga jenis susu yang beraneka rasa.

3. Barang Elektronik

Hypermart menyediakan berbagai macam peralatan elektronik seperti rice cooker, kompor, air fryer, mixer, blender, kipas, mesin cuci, kulkas hingga televisi

4. Bakery

Selain makanan ringan, Hypermart juga menyediakan berbagai macam roti yang fresh seperti brownies, cromboloni, roti isi, roti tawar, jenis – jenis pastry, dll. Pengunjung dapat membeli roti sesuai dengan kesukaannya.

5. Food court

Hypermart juga menyediakan food court yang dapat dikunjungi pelanggan ketika lapar saat berbelanja yang mana letak food court juga berada di dalam Hypermart sehingga memudahkan konsumen tidak perlu keluar dari Hypermart untuk makan. Banyak jenis makanan yang ditawarkan seperti soto, nasi goreng, masakan hot plate, dll yang dapat dicicipi pengunjung Hypermart.

2.4 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pengunjung hypermart paragon city mall yang ada kota semarang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 orang. Responden tentu saja memiliki latar belakang yang berbeda beda di lihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Responden menjawab kuesioner berisi tentang identitas responden serta tanggapan responden mengenai indikator indikator variabel dalam penelitian ini yang meliputi *store atmosphere*, *experiential marketing*, *trust*, dan *repurchase intention*

yang dijelaskan dalam bentuk pertanyaan. Tanggapan indikator dinilai oleh responden menggunakan skala likert (1-5).

2.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam pengumpulan data responden, jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki – laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	92	68,15
2	Laki – laki	43	31,85
	Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan total responden, kategori ini terbagi menjadi dua seperti pada tabel 2.1 yang menunjukkan total responden sebanyak 135 responden dengan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 92 orang (68,15%) dan responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 43 orang (31,85%). Berdasarkan hal tersebut, mayoritas konsumen Hypermart Paragon City Mall berjenis kelamin perempuan.

2.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kematangan seseorang menilai dalam cara berpikir dan bertindak. Tingkat kematangan usia seseorang di Indonesia ditandai dengan kepemilikan kartu identitas atau KTP bagi yang telah berusia 17 tahun. Informasi tentang usia responden bertujuan untuk mengetahui rata – rata usia responden.

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17 – 21 tahun	38	28,15
2	22 – 26 tahun	55	40,74
3	27 – 31 tahun	19	14,07
4	32 – 36 tahun	6	4,45
5	≥37 tahun	17	12,59
	Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 yang menunjukkan bahwa dari 135 responden terdiri dari responden dengan usia 17 – 21 tahun sebanyak 38 orang (28,15%), responden dengan usia 22 – 26 tahun sebanyak 55 orang (40,74%), responden dengan usia 27 – 31 tahun sebanyak 19 orang (14,07%), responden dengan usia 32 – 36 tahun sebanyak 6 orang (4,45%), dan responden dengan usia ≥ 37 tahun sebanyak 17 orang (12,59%). Jadi mayoritas konsumen Hypermart Paragon City Mall berada pada usia 22 – 26 tahun.

2.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori pendidikan terakhir pada penelitian ini terbagi menjadi lima kategori yaitu SMA, Diploma, Sarjana, Pasca Sarjana (S2/S3). Berikut merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	87	64,45
2	Diploma	5	3,70
3	Sarjana	40	29,63
4	Pasca Sarjana	3	2,22
	Total	135	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan dari total responden 135 orang yang terbagi menjadi berbagai kategori seperti pada tabel 2.3 menunjukkan pendidikan terakhir SMA

sebanyak 87 orang (64,45%), pendidikan terakhir Diploma sebanyak 5 orang (3,70%), pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 40 orang (29,63%), dan pendidikan terakhir Pasca Sarjana sebanyak 3 orang (2,22%). Jadi konsumen Hypermart Paragon City Mall mayoritas memiliki tingkat pendidikan di jenjang SMA.

2.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori pekerjaan pada penelitian ini terbagi menjadi 4 kategori yaitu mahasiswa, TNI/POLRI/PNS/BUMN, Karyawan Swasta, dan lainnya. Dengan adanya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan maka akan diperoleh gambaran mengenai kehidupan sosial dan ekonomi responden

Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mahasiswa	45	33,34
2	TNI/POLRI/PNS/BUMN	20	14,81
3	Karyawan Swasta	60	44,44
4	Lainnya	10	7,41
	Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan total responden pada penelitian ini yaitu 135 orang, pada kategori ini terbagi seperti pada tabel 2.4 yang menunjukkan bahwa mahasiswa sebanyak 45 orang (33,34%), TNI/POLRI/PNS/BUMN sebanyak 20 orang (14,81%), Karyawan Swasta sebanyak 60 orang (44,44%) dan lainnya sebanyak 10 orang (7,41%). Jadi konsumen Hypermart Paragon City Mall mayoritas berasal dari karyawan swasta.

2.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan penghasilan yang diterima seseorang sebagai timbal balik dari pekerjaan dalam waktu tertentu termasuk uang saku terutama bagi

mahasiswa yang belum berpenghasilan. Besarnya pendapatan berpengaruh pada daya beli seseorang yang dapat mempengaruhi transaksi keuangan baik dalam pembelian barang maupun lainnya. Berikut merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan pendapatan.

Tabel 2. 5 Pendapatan Per Bulan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp1.000.000	27	20
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	31	22,96
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	42	31,11
4	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	20	14,82
5	≥ Rp 4.000.000	15	11,11
	Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan total responden yaitu 135 responden, pada kategori ini terbagi menjadi 5 seperti tabel 2.5 yang menunjukkan bahwa responden Hypermart Paragon City Mall yang berpendapatan ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 27 orang (20%) dengan sumber pendapatan responden rata – rata berasal dari orang tua atau suami responden. Responden Hypermart Paragon City Mall yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 31 orang (22,96%) dengan sumber pendapatan responden rata – rata berasal dari gaji sebagai karyawan swasta dengan tingkat pendidikan SMA. Responden Hypermart Paragon City Mall yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 42 orang (31,11%) dengan sumber pendapatan responden rata – rata berasal dari gaji sebagai karyawan swasta dengan tingkat pendidikan Sarjana. Responden Hypermart Paragon City Mall yang berpendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 20 orang (14,82%) dengan sumber pendapatan responden rata – rata berasal dari gaji yang bekerja sebagai TNI/POLRI/PNS/BUMN. Responden

Hypermart Paragon City Mall yang berpendapatan \geq Rp 4.000.000 sebanyak 15 orang (11,11%) dengan sumber pendapatan rata – rata berasal dari gaji yang bekerja sebagai TNI/POLRI/PNS/BUMN yang sudah bekerja sejak lama. Jadi konsumen Hypermart Paragon City Mall mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000.

2.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian yang Sering Dilakukan

Hypermart Paragon City Mall menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti kebutuhan rumah tangga, barang elektronik, *bakery*, *food court*, makanan dan minuman, serta sayur – sayuran. Pada kategori ini bertujuan untuk mengetahui intensitas tertinggi pembelian kategori produk pada Hypermart Paragon City Mall.

Tabel 2. 6 Intensitas Pembelian Kategori Produk Responden

No	Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1	Kebutuhan rumah tangga	65	48,15
2	Barang Elektronik	5	3,70
3	Bakery	4	2,96
4	Food Court	20	14,82
5	Makanan dan Minuman	40	29,63
6	Sayur - sayuran	1	0,74
	Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan total responden pada penelitian ini sebanyak 135 orang yang terbagi menjadi beberapa bagian intensitas pembelian produk pada Hypermart Paragon City Mall seperti tabel 2.6 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian pada kebutuhan rumah tangga sebanyak 65 orang (48,15%) berupa kebutuhan sehari – hari seperti sabun, shampo, pasta gigi, pewangi pakaian, detergen, bumbu masak, kebutuhan bahan makanan seperti daging, ayam, maupun ikan, buah – buahan, dll.

Responden yang melakukan pembelian pada barang elektronik sebanyak 5 orang (3,70%) berupa kulkas, *rice cooker*, kipas angin, setrika, mesin cuci, kulkas, TV, dll.

Responden yang melakukan pembelian pada bakery sebanyak 4 orang (2,96%) berupa *chiffon cake*, loko toast bread, roti tawar, cromboloni, donat, *marble cake*, dll.

Responden yang melakukan pembelian pada food court sebanyak 20 orang (14,82%) berupa soto ayam, nasi goreng, ayam geprek, es teh, es jeruk, dll. Responden yang melakukan pembelian pada makanan dan minuman sebanyak 40 orang (29,63%) berupa aneka makanan ringan dan aneka minuman kemasan. Responden yang melakukan pembelian pada sayuran sebanyak 1 orang (0,74%) berupa brokoli, wortel, tomat, selada, dan sayuran hijau segar lainnya . Jadi konsumen Hypermart Paragon City Mall mayoritas melakukan pembelian pada kategori kebutuhan rumah tangga.

2.4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Kebutuhan di Supermarket Lain

Kategori responden berdasarkan pembelian kebutuhan di supermarket lain terbagi menjadi Transmart Carefour Setiabudi, Superindo Majapahit, Lotte Mart Gayamsari, Pasar Swalayan ADA Majapahit, Farmer's Fresh Tentrem Mall.

Tabel 2. 7 Pembelian Kebutuhan di Supermarket Lain

No	Supermarket Lain	Frekuensi	Presentase (%)
1	Transmart Carefour Setiabudi	13	9,63
2	Superindo Majapahit	51	37,78
3	Lotte Mart Gayamsari	6	4,44
4	Pasar Swalayan ADA Majapahit	63	46,67
5	Farmer's Fresh Tentrem Mall	2	1,48
	Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan responden, kategori ini terbagi seperti pada tabel 2.7 yaitu responden yang melakukan pembelian kebutuhan pada Transmart Carefour Setiabudi sebanyak 13 orang (9,63%) dikarenakan Transmart Carefour Setiabudi lebih besar daripada Transmart Carefour yang di Majapahit sehingga lebih lengkap. Responden yang melakukan pembelian kebutuhan pada Superindo Majapahit sebanyak 51 orang (37,78%) dikarenakan tempat yang berada di tengah kota sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di Superindo Majapahit tersebut. Responden yang melakukan pembelian kebutuhan pada Lotte Mart Gayamsari sebanyak 6 orang (4,44%) dikarenakan Lotte Mart Gayamsari toko grosir terbesar di Semarang sehingga barangnya lebih lengkap dan harganya lebih murah.

Responden yang melakukan pembelian kebutuhan pada Pasar Swalayan ADA Majapahit sebanyak 63 orang (46,67%) dikarenakan berada di pusat toko sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di Pasar Swalayan ADA Majapahit. Responden yang melakukan pembelian kebutuhan pada Farmer's Fresh Tentrem Mall sebanyak 2 orang (1,48%) dikarenakan selain mengunjungi Mall Tentrem responden sekalian berbelanja di Farmer's Fresh Tentrem Mall yang ada di dalam Mall Tentrem. Jadi konsumen Hypermart Paragon City Mall mayoritas melakukan pembelian kebutuhan di Pasar Swalayan ADA Majapahit.