

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN
VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Tipe Indomaret Point di Kubu Raya)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



IIS MAIMUNAH

NIM. B1022181041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2023

**Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap
Repurchase Intention Melalui *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Tipe Indomaret Point Di Kubu Raya)**

**SKRIPSI
OLEH:**

**IIS MAIMUNAH
NIM. B1022181041**

*Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Iis Maimunah

N I M : B1022181041

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Tipe Indomaret Point Di Kubu Raya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, Juni 2023



NIM. B1022181041

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Iis Maimunah
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 06 Juni 2023
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap
Repurchase Intention Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai
Variabel Mediasi (Studi Kasus Tipe Indomaret Point di
Kubu Raya)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, Maret 2023



Iis Maimunah

NIM. B1022181041

LEMBAR YURIDIS

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Tipe Indomaret Point di Kubu Raya)**

Penanggung jawab Yuridis


Iis Maimunah
B1022181041

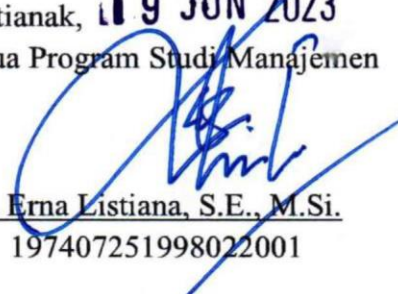
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komperhensif : 06 Juni 2023

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. M. Irfani Hendri, S.E., M.Si 197506081998021001	14/06/2023	
2	Pembimbing 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc 1985020720060420	14/06/2023	
3	Penguji 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si 196502201990032004	14/06/2023	
4	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., MM 199205082019031006	12/06/2023	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi Dan Komperhensif

Pontianak, **19 JUN 2023**
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si.
197407251998022001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Tipe Indomaret Point Di Kubu Raya)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan akademik untuk memperoleh gelar sarjana S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, saran, petunjuk, dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dr. Barkah, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus Dosen Penguji Pertama yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Heriyadi, S.E., M.E. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Rizky Fauzan, SE., M.Si, Selaku Ketua PPAPK Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Dr. M. Irfani Hendri, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah memberikan ilmu, bimbingan, dan nasihat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

8. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc Selaku Dosen Ahli Skripsi yang sudah memberikan ilmu, bimbingan, pengarahan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Jajaran Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Para Staf Akademik, Tata Usaha, Staf Perpustakaan, dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, yang sudah banyak membantu proses perkuliahan sampai penulisan skripsi ini.
11. Untuk kedua orang tua saya, Ibu tercinta Nangeng Susanti dan Ayah tercinta Mastura yang telah memberikan doa serta dukungan dalam segala aspek yang sangat memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Untuk saudara kandung saya Masrudin, S.Mat yang selalu memberikan semangat serta selalu menanyakan skripsi penulis sehingga penulis termotivasi.
13. Teruntuk seluruh anggota keluarga lainnya yang telah banyak memberikan doa serta dukungan yang sangat memotivasi saya selama ini, semoga selalu diberkati dan sehat selalu.
14. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2018 khususnya manajemen PPAPK kelas B Sore yang telah banyak membantu dan berjuang selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
15. Semua teman-teman, dan para senior Himpunan Mahasiswa Program Percepatan Angka Partisipasi Kasar (HIMAPPAPK) yang sudah banyak membantu selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
16. Teruntuk sepupu sekaligus sahabat Allthera Ariesty yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan telah banyak meluangkan waktu untuk menemani dalam proses penulisan skripsi ini serta sering mengajak healing agar penulis tidak terlalu penat dengan perskripsian ini .

17. Terimakasih kepada sahabat-sahabat seperkuliah dan sepergosipan saya yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Semangat untuk kita dalam menyelesaikan perskripsian ini.
18. Teruntuk semua orang yang selalu menanyakan tentang kelulusan penulis membuat penulis termotivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
19. Untuk semua pihak yang hadir di hidup penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
20. Serta terima kasih kepada saya sendiri yang sudah berjuang dan tidak menyerah untuk setiap hal yang dilalui sejauh ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dan penulis mengharapkan masukan yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pontianak, Maret 2023



Iis Maimunah

NIM B1022181041

**Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Tipe Indomaret Point Di Kubu Raya)**

Oleh:

Iis Maimunah
B1022181041

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Tipe Indomaret Point Di Kubu Raya). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas, baik *Member* maupun *Non Member* yang sudah pernah berbelanja di Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terbagi dari 2 kelompok sampel, yaitu 50 responden kelompok *Member* dan 50 responden kelompok *Non Member*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dan analisis data yang digunakan adalah Uji Beda dan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS for windows versi 18.

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tanggapan Variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* bagi kelompok *Member* dan *Non Member*. *Hedonic Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Utilitarian Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Hedonic Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Utilitarian Value* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berpengaruh Signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berperan signifikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berperan signifikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

***The Effect Of Hedonic Value And Utilitarian Value On Repurchase Intention
Through Customer Satisfaction As A Mediation Variable
(Case Study Of Indomaret Point Type In Kubu Raya)***

By:

*Iis Maimunah
B1022181041*

*Faculty of Economic and Business
Tanjungpura University*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Hedonic Value and Utilitarian Value on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as a mediating variable (Case Study of Indomaret Point in Kubu Raya). Respondents in this study were consumers aged 17 years and over, both Members and non-Members who had shopped at Indomaret Point Type Indomaret in Kubu Raya. The sample in this study was 100 respondents who were divided into 2 sample groups, namely 50 group Member respondents and 50 non-Member group respondents. Sampling in this study used non-probability sampling in the form of purposive sampling and data analysis used was a different test and path analysis (path analysis) using SPSS for Windows version 18.

These results indicate that there are differences in responses to the variables of Hedonic Value, Utilitarian Value, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention for Member and non-Member groups. Hedonic Value has a significant effect on Customer Satisfaction. Utilitarian Values have a significant effect on Customer Satisfaction. Hedonic Value has a significant effect on Repurchase Intention. Utilitarian Value has a significant effect on Repurchase Intention. Customer Satisfaction Has a Significant Influence on Repurchase Intention. Customer Satisfaction plays a significant role as a variable that mediates the effect of Hedonic Value on Repurchase Intention. Customer Satisfaction plays a significant role as a variable that mediates the effect of Utilitarian Value on Repurchase Intention.

Keywords: *Hedonic Value, Utilitarian Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention.*

RINGKASAN SKRIPSI

Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Tipe Indomaret Point Di Kubu Raya)

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan pola hidup masyarakat dalam aspek sosial ekonomi dan sosial budaya semakin pesat dan semakin canggih mengikuti gaya hidup masyarakat yang membuat minat berbelanja konsumen atau perilaku konsumen menjadi berubah lebih memilih berbelanja di pasar *modern* salah satunya yaitu Indomaret. Indomaret sudah tersebar diberbagai wilayah di Indonesia tak terkecuali di Kubu Raya. Kubu Raya merupakan salah satu wilayah padat penduduk di Kalimantan barat, badan pusat statistik menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Kubu Raya pada tahun 2020 sebanyak 615.125,00 jiwa dengan laju pertumbuhan naik sebesar 1,47%. Hal ini meningkatkan tingkat permintaan pasokan yang tidak mencukupi. Maka dari itu peluang dari retail minimarket Indomaret ini cukup menjanjikan dan sangatlah berpotensi untuk meningkatkan permintaan pasokan bahan pangan dan lain sebagainya dengan begitu situasi kondisi ini sangat mendukung. Indomaret kini memiliki 2 tipe gerai yaitu Indomaret point yang memiliki konsep *convenience store* berbeda dengan Indomaret regular karena lebih memfokuskan dalam penjualan berbagai macam makanan siap saji, mini resto, dan berbagai jenis minuman di Point Coffee serta dilengkapi fasilitas-fasilitas penunjang kenyamanan dengan menyediakan *free wifi*, *sitting area*, *hang out* hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan menjawab gaya hidup masyarakat muda baik wanita maupun pria yang lebih senang menghabiskan waktu untuk berkumpul atau bersantai dengan harga yang terjangkau sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan begitu Indomaret point mampu memenuhi permintaan pemasokan bahan pangan dan lain sebagainya yang dibutuhkan oleh masyarakat Kubu Raya, dengan begitu hal ini sangatlah berpotensi untuk mendukung kondisi tersebut. Hal ini mengarah pada *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*, ini berarti Indomaret point memiliki kedua nilai tersebut. Oleh sebab itu membuat perkembangan Indomaret point menjadi lebih stabil dibandingkan dengan Indomaret regular. Setelah kedua nilai tersebut terpenuhi sesuai dengan harapan dan melebihi rasa senang konsumen maka akan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dengan adanya rasa dipengaruhi oleh kepuasan. Maka dari permasalahan tersebut peneliti tertarik meneliti Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Tipe Indomaret Point Di Kubu Raya).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya?
2. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya?

3. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya?
4. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan *Repurchase Intention* pada Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya melalui *Customer Satisfaction*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya melalui *Customer Satisfaction*.

1.4 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Penentuan sampel menggunakan non probability sampling dengan model analisis jalur dan Uji Beda untuk mengetahui perbedaan tanggapan diantara kelompok *Member* dan kelompok *Non Member*.

1.5 Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan seluruh dalam kuesioner ini adalah valid dan reliabel. Untuk uji asumsi klasik data yang didapat terdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear serta tidak terdapat korelasi pada variabel bebas.

Berdasarkan uji t dan uji analisis jalur semua hipotesis diterima, serta berdasarkan Uji Beda terdapat perbedaan tanggapan responden.

1.6 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Terdapat perbedaan tanggapan variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* bagi Kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya
 - a. Terdapat perbedaan tanggapan variabel *Hedonic Value* pada item pertanyaan X1.5 dan X1.6 bagi kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya.
 - b. Terdapat perbedaan tanggapan variabel *Utilitarian Value* pada item pertanyaan X2.2 dan X2.3 bagi kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya.
 - c. Terdapat perbedaan tanggapan variabel *Customer Satisfaction* pada item pertanyaan Z1, Z2 dan Z4 bagi kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya.
 - d. Terdapat perbedaan tanggapan variabel *Repurchase Intention* pada semua item pertanyaan antara Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 bagi kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya.
2. *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisiensi jalur *Hedonic Value* kelompok *Member* sebesar 0,602 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan untuk kelompok *Non Member* sebesar 0,466 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti kedua kelompok sampel lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.
3. *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai koefisiensi jalur *Utilitarian Value* kelompok *Member* sebesar 0,283 dengan tingkat signifikansi 0,008 dan untuk kelompok *Non Member* sebesar 0,488 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti kedua kelompok sampel lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima.
4. *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* bagi kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisiensi jalur *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* kelompok *Member* sebesar 0,282 dengan tingkat signifikansi 0,007 dan untuk kelompok *Non Member* sebesar 0,258 dengan tingkat signifikansi 0,042 yang berarti kedua kelompok sampel lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima.
5. *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* bagi kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisiensi jalur *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* kelompok *Member* sebesar 0,216 dengan tingkat signifikansi 0,011 dan untuk kelompok *Non Member* sebesar 0,266 dengan

tingkat signifikasi 0,039 yang berarti kedua kelompok sampel lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima.

6. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* bagi kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisiensi jalur *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* kelompok *Member* sebesar 0,523 dengan tingkat signifikasi 0,000 dan untuk kelompok *Non Member* sebesar 0,405 dengan tingkat signifikasi 0,011 yang berarti kedua kelompok sampel lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima.
7. *Customer Satisfaction* berperan signifikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* pada kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung kelompok *Member* 3,74 dan *Non Member* sebesar 2,338 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari t Tabel yaitu sebesar 2,012.
8. *Customer Satisfaction* berperan signifikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* pada kelompok *Member* dan *Non Member* Indomaret Point di Kubu Raya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung kelompok *Member* 2,326 dan *Non Member* sebesar 2,338 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari t Tabel yaitu sebesar 2,012.

Saran

1. Bagi perusahaan Indomaret Point, Bagi perusahaan Indomaret Point
 - a. Pada variabel *Hedonic Value* terdapat indikator dengan tanggapan responden terendah kelompok *Member* yaitu pada indikator senang ketika berbelanja menemukan produk-produk yang sempurna untuk orang lain artinya Pihak Indomaret Point diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk, memberikan penawaran menarik, menjaga ketersediaan produk dan dengan memberikan produk-produk terbaik serta lainnya sehingga konsumen merasa puas ketika menemukan produk-produk tersebut. Sedangkan tanggapan terendah kelompok *Non Member* pada indikator kegiatan berbelanja dapat mengembalikan perasaan lebih baik artinya pihak Indomaret Point diharapkan selanjutnya dapat melakukan perubahan mulai dari menciptakan dan memberikan suasana yang baru dan berbeda dari sebelumnya secara berkala sehingga konsumen selalu tertarik dan nyaman setiap kali mengunjungi Indomaret Point dengan begitu dapat mengembalikan perasaan menjadi lebih baik.
 - b. Pada variabel *Utilitarian Value* terdapat indikator dengan tanggapan responden terendah kelompok *Member* dan *Non Member* pada indikator yaitu melakukan pembelian untuk memperoleh keuntungan setelah proses berbelanja berdasarkan kesesuaian dengan informasi artinya pihak Indomaret Point diharapkan selanjutnya dapat memberikan informasi-informasi dengan penyajian yang lebih menarik yang sesuai dengan keuntungan yang terdapat pada produk tersebut

sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh keuntungan yang sesuai dengan harapannya.

- c. Pada variabel *Repurchase Intention* terdapat indikator dengan tanggapan responden terendah kelompok *Member* dan *Non Member* pada indikator (niat preferensial) lebih suka berbelanja di Indomaret Point dibandingkan dengan toko kelontong lainnya dengan begitu diharapkan untuk memperhatikan konsumen dan meningkatkan ketersediaan produk serta memastikan bahwa stok penjualan di toko selalu tersedia ketika konsumen akan membelinya sehingga konsumen tidak perlu berbelanja di toko kelontong lainnya untuk membeli sesuatu yang menjadi pilihan utama produk yang telah dikonsumsi.
 - d. Pada variabel *Customer Satisfaction* terdapat indikator dengan tanggapan responden terendah kelompok *Member* dan *Non Member* pada indikator berminat untuk berkunjung kembali ke Indomaret Point karena produk sesuai dengan yang diharapkan artinya Indomaret Point diharuskan untuk dapat meningkatkan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diberikan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi kembali karena produk sesuai dengan harapan yang diinginkan. Sedangkan untuk tanggapan responden terendah *Non Member* pada indikator merasa puas dengan pelayanan, produk dan banyaknya promo yang ada di Indomaret Point dengan begitu Indomaret Point harus memperhatikan dan meningkatkan kinerja karyawan terhadap pelayanan-pelayanan yang diberikan mulai dari interaksi antar konsumen dan karyawan, produk yang harus diperhatikan mulai dari ketersediaan serta kualitas yang diberikan, dan memberikan promo/penawaran terbaik juga harus diperhatikan dengan menyamaratakan antara *Member* dan *Non Member* sehingga dengan begitu konsumen *Non Member* dapat merasakan kepuasan karena merasa dilayani sama dengan kelompok lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, memperbanyak jumlah sampel responden agar dapat mewakili populasi, karakteristik responden yang lebih rinci serta dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke toko retail lainnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER.....	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
LEMBAR YURIDIS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
RINGKASAN SKRIPSI	x
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.2.1 Pernyataan Masalah	11
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kontribusi Penelitian.....	13
1.4.1 Kontribusi Teoritis	13
1.4.2 Kontribusi Praktis	14
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Customer Value</i>	16
2.1.2 <i>Hedonic Value</i>	17
2.1.3 <i>Utilitarian Value</i>	18
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	20
2.2. Kajian Empiris	21
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	26
2.3.1 Kerangka Konseptual	26
2.3.2 Hipotesis penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Bentuk Penelitian	31
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	31
3.3 Data Penelitian	32
3.3.1 Data primer.....	32
3.3.2 Data sekunder	32
3.4 Populasi Dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Variabel Penelitian	35
3.5.1 Variabel bebas (<i>independen</i>).....	35
3.5.2 Variabel terikat (<i>dependen</i>).....	35
3.5.3 Variabel <i>intervening</i>	35

3.5 Uji Beda	38
3.6 Metode Analisis Data	39
3.6.1 Uji Persyaratan Instrumen.....	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3 Uji Statistik	41
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Karakteristik Responden	44
4.2 Perilaku Konsumsi Konsumen.....	49
4.2.1 Pembelian konsumen di Indomaret Point	49
4.2.2 Alasan memilih Indomaret Point.....	50
4.2.3 Banyaknya keberadaan toko pesaing yang berada disekitar permukiman responden.....	51
4.2.4 Toko kelontong modern sejenisnya yang menjadi tempat berbelanja responden	52
4.2.5 Selain berbelanja, fasilitas yang sering digunakan oleh responden	53
4.2.6 Alasan senang menggunakan fasilitas lain yang berada di Indomaret Point	54
4.3 Uji Instrumen Penelitian	55
4.3.1 Uji Validitas	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	57
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Value</i> (X1). ..	58
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Utilitarian Value</i> (X2). ..	60
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	64
4.3.4. Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	66
4.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1 Uji Normalitas	69
4.5.2 Uji Linearitas.....	71
4.5.3 Uji Multikolinearitas	73
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas	75
4.6 Uji Beda	78
4.6.1 Uji Beda Variabel <i>Hedonic Value</i>	78
4.6.2 Uji Beda Variabel <i>Utilitarian Value</i>	80
4.6.3 Uji Beda Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	81
4.6.4 Uji Beda Variabel <i>Repurchase Intention</i>	82
4.7 Analisis Jalur (Path Analysis)	83
4.7.1 Analisis Jalur Sub-Sruktur Pertama	83
4.7.2 Analisis Jalur Sub-Struktur Kedua.....	86
4.8 Uji Hipotesis	90
4.8.1 Uji T	90
4.8.2 Uji Kelayakan Model	93
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R kuadrat)	96

4.9 Pembahasan.....	109
4.9.1 Perbedaan Tanggapan bagi Kelompok <i>Member</i> dan <i>Non Member</i> Indomaret Point di Kubu Raya	110
4.9.2 <i>Hedonic Value</i> berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> bagi kelompok <i>Member</i> dan <i>Non Member</i> Indomaret Point di Kubu Raya.....	112
4.9.3 <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap <i>Customer Satisfaction</i> bagi kelompok <i>Member</i> dan <i>Non</i> <i>Member</i> Indomaret Point di Kubu Raya.....	113
4.9.4 <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> bagi kelompok <i>Member</i> dan <i>Non Member</i> Indomaret Point di Kubu Raya	114
4.9.5 <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> bagi kelompok <i>Member</i> dan <i>Non Member</i> Indomaret Point di Kubu Raya	114
4.9.6 <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> bagi kelompok <i>Member</i> dan <i>Non Member</i> Indomaret Point di Kubu Raya	115
4.9.7 <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> bagi kelompok <i>Member</i> dan <i>Non</i> <i>Member</i> Indomaret Point di Kubu Raya.....	116
4.9.8 <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> bagi kelompok <i>Member</i> dan <i>Non Member</i> Indomaret Point di Kubu Raya	117
BAB V PENUTUP.....	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Tempat Berbelanja Favorit.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Gerai Indomaret.....	3
Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Awal Terhadap Pelangan Indomaret Point.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Tingkat Indikator Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Menurut Usia	44
Tabel 4. 2 Responden menurut jenis kelamin	45
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan Akhir.....	46
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Pendapatan/Uang Saku Perbulan.....	48
Tabel 4. 6 Pembelian Responden	49
Tabel 4. 7 Alasan Memilih Indomaret Point.....	50
Tabel 4. 8 Keberadaan Toko Pesaing yang berada di sekitar permukiman	51
Tabel 4. 9 Toko sejenis yang menjadi tempat berbelanja responden.....	52
Tabel 4. 10 Fasilitas lain yang sering digunakan	53
Tabel 4. 11 Alasan seang menggunakan fasilitas lain	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas	57
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Kelompok <i>Member</i> Terhadap Variabel <i>Hedonic Value (X1)</i>	58
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden kelompok <i>Non Member</i> Terhadap <i>Hedonic Value (X1)</i>	59
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden kelompok <i>Member</i> Terhadap Variabel <i>Utilitarian Value (X2)</i>	61
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden kelompok <i>Non Member</i> Terhadap Variabel <i>Utilitarian Value (X2)</i>	62
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden kelompok <i>Member</i> Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	64
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden kelompok <i>Non Member</i> Terhadap Variabel <i>Customer Satisfction (Z)</i>	65
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden kelompok <i>Member</i> Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention (Y)</i>	67
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden kelompok <i>Non Member</i> Terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i>	68
Tabel 4. 22 Hasil Uji kelompok <i>Member</i> Sub-struktur Pertama.....	69
Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas kelompok <i>Member</i> Sub-Struktur Kedua	70
Tabel 4. 24 Hasil Uji Normlitas Kelompok <i>Non Member</i> Sub-Struktur Pertama	70
Tabel 4. 25 Hasil Uji Normalitas kelompok <i>Non Member</i> Sub-Struktur Kedua ..	71
Tabel 4. 26 Hasil Uji Linearitas Sub-struktur Pertama kelompok <i>Member</i>	72
Tabel 4. 27 Hasil Uji Linieritas Sub-struktur kedua kelompok <i>Member</i>	72
Tabel 4. 28 Hasil Uji Linieritas Sub-Struktur Pertama Kelompok <i>Non Member</i> .	73
Tabel 4. 39 Hasil Uji Linieritas Sub-Struktur Kedua kelompok <i>Non Member</i>	73

Tabel 4. 30 Hasil Uji Multikolinearitas Sub-Struktur pertama kelompok <i>Member</i>	74
Tabel 4. 31 Hasil Uji Multikolinearitas Sub-Struktur kedua kelompok <i>Member</i>	74
Tabel 4. 32 Hasil Uji Multikolinearitas Sub-Struktur Pertama kelompok <i>Non Member</i>	75
Tabel 4. 33 Hasil Multikolinearitas Sub-Struktur Kedua kelompok <i>Non Member</i>	75
Tabel 4. 34 Hasil Uji Beda Variabel <i>Hedonic Value</i>	79
Tabel 4. 35 Hasil Uji Beda Variabel <i>Utilitarian Value</i>	80
Tabel 4. 36 Hasil Uji Beda Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	81
Tabel 4. 37 Hasil Uji Beda Variabel <i>Repurchase Intention</i>	82
Tabel 4. 38 Hasil Uji Path Anlisy Sub-Struktur Pertama kelompok <i>Member</i>	84
Tabel 4. 39 Hasil Uji Path Analys Sub-Struktur Pertama <i>Non Member</i>	85
Tabel 4. 40 Hasil Uji Path Analysis Sub struktur kedua <i>Member</i>	87
Tabel 4. 41 Hasil Uji Path Analysis Sub-struktur Kedua <i>Non Member</i>	88
Tabel 4. 42 Hasil Uji T Sub-Struktur pertama <i>Member</i>	90
Tabel 4. 43 Hasil Uji T Sub-Struktur kedua <i>Member</i>	91
Tabel 4. 44 Hasil uji T Sub-Struktur pertama <i>Non Member</i>	92
Tabel 4. 45 Hasil uji T Sub-Struktur Kedua <i>Non Member</i>	93
Tabel 4. 46 Hasil Uji Kelayakan Model Sub-Struktur pertama <i>Member</i>	94
Tabel 4. 47 Hasil Uji Kelayakan Modek Sub-Struktur kedua <i>Member</i>	94
Tabel 4. 48 Hasil Uji Kelayakan Model Sub-Struktur pertama <i>Non Member</i>	95
Tabel 4. 49 Hasil Uji Kelayakan Model Sub-Struktur kedua <i>Non Member</i>	96
Tabel 4. 50 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Kuadrat) Sub-Struktur pertama <i>Member</i>	97
Tabel 4. 51 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Kuadrat) Sub Struktur Kedua <i>Member</i>	97
Tabel 4. 52 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Kuadrat) Sub-Struktur pertama <i>Non Member</i>	99
Tabel 4. 53 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Kuadrat) Sub-Struktur kedua <i>Non Member</i>	99
Tabel 4. 54 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kelompok <i>Member</i>	101
Tabel 4. 55 Kesimpulan Hipotesis Diterima atau Ditolak <i>Member</i>	104
Tabel 4. 56 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Kelompok <i>Non Member</i>	105
Tabel 4. 55 Kesimpulan Hipotesis Diterima atau Ditolak <i>Non Member</i>	109

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Produk-Produk di Indomaret Point Kubu Raya.....	5
Gambar 1. 2 Logo Indomaret.....	14
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur Pertama Kelompok <i>Member</i>	76
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur kedua Kelompok <i>Member</i>	76
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur Pertama Kelompok <i>Non</i> <i>Member</i>	77
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur Kedua Kelompok <i>Non</i> <i>Member</i>	78
Gambar 4. 5 Diagram Hasil Analysis Sub-Struktur Pertama <i>Member</i>	85
Gambar 4. 6 Diagram Hasil Analysis Sub-Struktur Pertama <i>Non Member</i>	86
Gambar 4. 7 Diagram Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur Kedua <i>Member</i>	88
Gambar 4. 8 Diagram Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur Kedua <i>Non Member</i>	90
Gambar 4. 9 Interpretasi Path <i>Member</i>	103
Gambar 4. 10 Interpretasi Path <i>Non Member</i>	107

BAB I

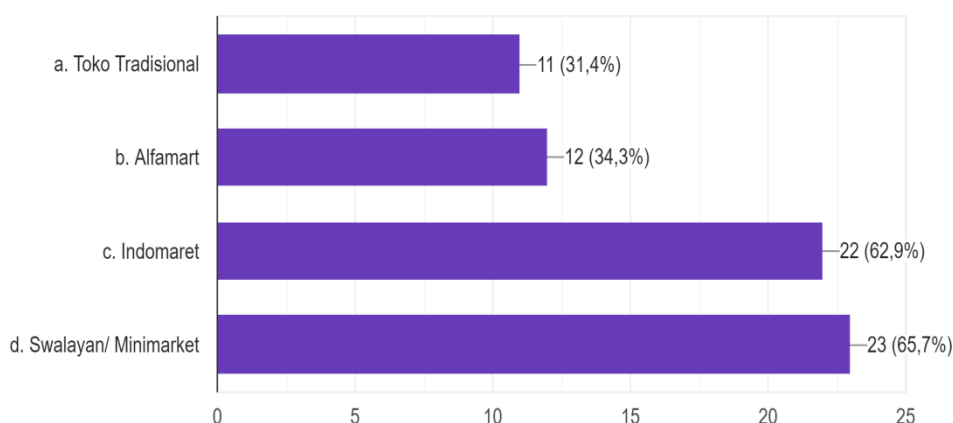
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan pola hidup masyarakat dalam aspek sosial ekonomi dan sosial budaya berkembang semakin pesat dan semakin canggih mengikuti gaya hidup masyarakat. Pengaruh pola gaya hidup semakin nyata terlihat, dengan maraknya fasilitas yang menunjang kegiatan berbelanja sesuai dengan perkembangan zaman dan juga mendorong terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat era modern terhadap cara masyarakat memilih dalam minat berbelanja atau perilaku konsumen saat berbelanja. Pusat perbelanjaan ini awalnya hanya dipasar tradisional karena pelanggan selalu mengejar harga terendah dapat ditawarkan, akan tetapi dengan pertumbuhan dan kemajuan perekonomian mengikuti pola hidup hal tersebut tidak lagi menjadi permasalahan utama, masyarakat menginginkan kenyamanan dalam berbelanja yang dapat dengan mudah ditemui diberbagai pasar modern (*retail*). *Retailing* mencakup semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Pada saat ini kemudahan dalam berbelanja telah berkembang menjadi daya tarik tersendiri yang sangat diminati selama sepuluh tahun terakhir. Semakin berkembangnya *retail* saat ini menyebabkan banyaknya persaingan sehingga semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, tempat yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk ditempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas, harga, menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Daya saing ini dapat diamati dalam penawaran harga produk, pengurangan harga, dan penghargaan, dalam penyediaan berbagai pilihan pembayaran, termasuk uang tunai dan kartu kredit, dan dalam pengaturan lingkungan ritel yang rapi dan lengkap (Suryadarma, *et al.*, 2007). Retail yang berkembang pesat di Indonesia

saat ini yaitu toko kelontong modern (Swalayan/minimarket, Indomaret, Alfamart dan lain-lain) dibandingkan dengan toko kelontong tradisional. Toko kelontong dalam versi modern dapat memenuhi kebutuhan pokok masyarakat dengan standar tingkat kualitas produk yang lebih terjaga, dengan menjual berbagai jenis produk yang mulai dari produk untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.

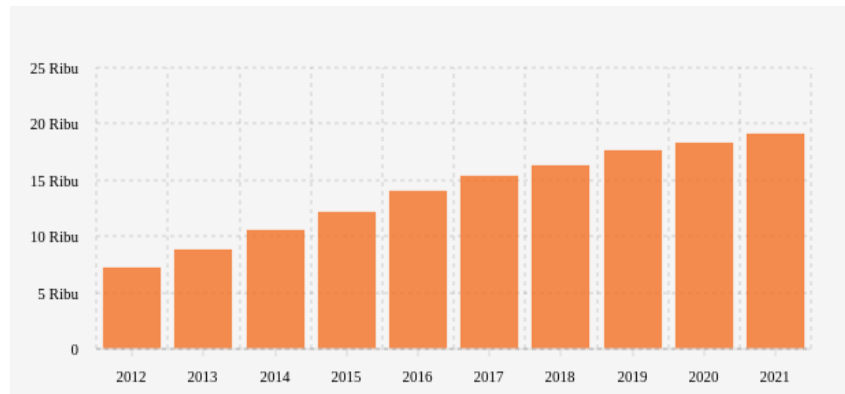


Tabel 1. 1 Tempat Berbelanja Favorit

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa toko kelontong modern menjadi tempat berbelanja favorit, salah satunya yaitu Indomaret yang menduduki peringkat kedua. Indomaret salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran. Indomaret dipegang oleh PT. Indomarco Prismatama, Sebagian besar persediaan yang tersedia berasal dari 42 pusat distribusi, yang menawarkan lebih dari 5.000 jenis barang. Hingga juni 2022, Indomaret sudah mencapai 20.229 gerai terbanyak dibandingkan dengan perusahaan *minimarket* lainnya. Jumlah ini bertambah 1.096 gerai dibandingkan pada tahun 2021 yang sebanyak 19.133 gerai yang tersebar di wilayah Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, NTT, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku tak terkecuali di Kubu Raya (Indomaret.co.id).

Kubu Raya merupakan salah satu wilayah padat penduduk di Kalimantan barat, badan pusat statistik menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Kubu Raya pada tahun 2020 sebanyak 615.125,00 jiwa dengan laju pertumbuhan naik sebesar 1,47%. Sedangkan jumlah penduduk di kecamatan sungai raya pada tahun 2020 sebanyak 235.386 jiwa, dan kepadatan penduduk 183jiwa/km², penduduk berjenis

kelamin laki-laki berjumlah 120.187 jiwa dan perempuan 115.199 jiwa (Dukcapil, 2020). Hal ini meningkatkan tingkat permintaan pasokan yang tidak mencukupi. Maka dari itu peluang dari retail minimarket Indomaret ini cukup menjanjikan dan sangatlah berpotensi untuk meningkatkan permintaan pasokan bahan pangan dan lain sebagainya dengan begitu situasi kondisi ini sangat mendukung.



Tabel 1. 2 Jumlah Gerai Indomaret (2012-2021)

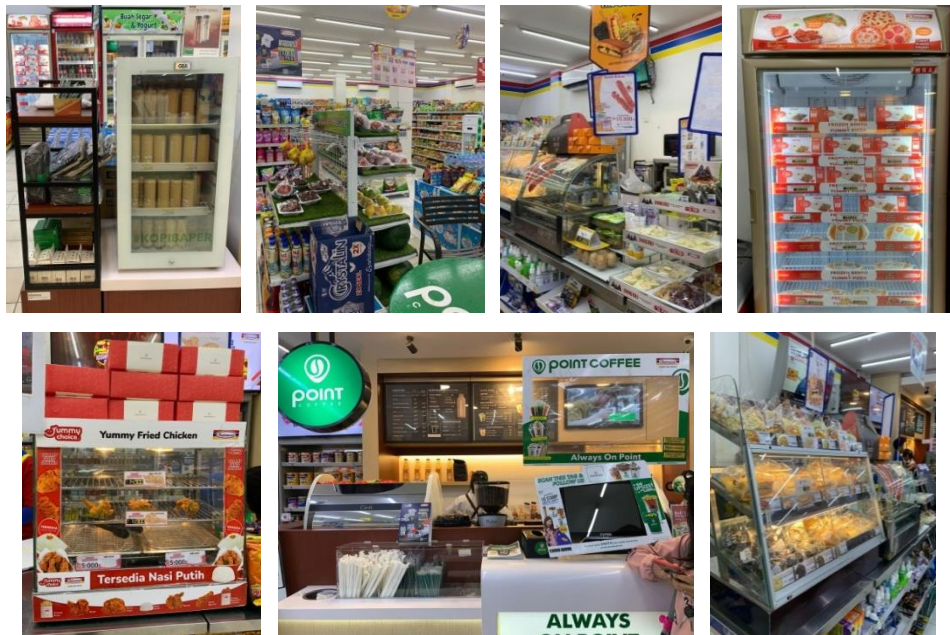
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa pertumbuhan jumlah gerai Indomaret mengalami peningkatan tergolong pesat. Secara umum jumlah gerai Indomaret sudah meningkat 164% dalam 10 tahun terakhir. Dengan luas area penjualan kurang lebih 200 m², jaringan minimarket Indomaret menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia terlebih lagi disekitaran perumahan atau pemukiman, perkantoran, wisata, jalan raya, fasilitas umum dan lain-lain karena penempatan lokasi didasari dengan motto “mudah dan hemat”. Indomaret diharapkan dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan harga dan mutu yang sama dengan pengecer biasa serta dapat memberikan kenyamanan maupun kemudahan dalam berbelanja dengan menyediakan berbagai pilihan pembayaran menggunakan Indomaret card, pembayaran debit serta menyediakan layanan penarikan tunai.

Pada saat ini, Indomaret dapat dibedakan dua jenis Tipe gerai yaitu Indomaret Point dan Indomaret Regular. Indomaret point ini memiliki konsep *convenience store* berbeda dengan Indomaret regular dimana Indomaret ini menyediakan berbagai macam produk yang bervariasi dan lebih memfokuskan

dalam penjualan berbagai macam makanan dan minuman siap saji, mini resto, selain itu dilengkapi dengan fasilitas meja kursi dan penunjang lainnya untuk kenyamanan sebagai tempat titik pertemuan atau bahkan persinggahan masyarakat yang ingin bersantai dengan menyediakan *free wifi*, *sitting area*, *hang out* yang berbeda dengan Indomaret reguler. Hal ini dilakukan untuk menjawab gaya hidup masyarakat muda kota-kota besar yang suka berkumpul ditempat yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga terjangkau serta tempat yang nyaman salah satunya yang berada di Kubu Raya.

Penelitian ini dilakukan pada Indomaret Point di Kubu Raya karena Indomaret ini memiliki konsep yang berbeda dan menjual produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan Indomaret regular. Indomaret ini juga lebih memfokuskan dalam menjual berbagai makanan siap saji mulai dari *fried Chicken*, sosis bakar, siomay, *pastry*, *bento*, *frozenfood*, dan lain-lain, bahkan tersedia juga berbagai jenis minuman di pointcoffee dan fasilitas tambahan sebagai penunjang kenyamanan. Indomaret point mampu memenuhi permintaan pemasokan bahan pangan dan lain sebagainya yang dibutuhkan oleh masyarakat Kubu Raya, dengan begitu hal ini sangatlah berpotensi untuk mendukung kondisi tersebut. Point Coffee merupakan coffee shop dengan konsep “grab & go” untuk menyajikan *fresh quality coffe* dengan menggunakan biji kopi lokal dan mesin kopi berkualitas *standard internasional*. Dengan kelengkapan produk, tersedianya fasilitas tambahan membuat konsumen yang berbelanja di Indomaret ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi juga untuk memenuhi kesenangan serta dapat menimbulkan perasaan bahagia konsumen setelah membeli produk Indomaret point ini. Perbedaan itulah yang membuat Indomaret point ini menjadi lebih disenangi dibandingkan dengan Indomaret reguler. Adapun produk-produk yang di pasarkan di Indomaret point dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Produk-Produk di Indomaret Point di Kubu Raya

Pada Gambar 1.1 dapat diketahui produk-produk yang berada di Indomaret Point Kubu Raya. Dengan hadirnya Indomaret Point ini mendorong perusahaan untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya terutama dibidang bisnis *retail* banyak pelanggan yang berkunjung ke Indomaret ini mulai dari pelanggan tetap (*Member*) maupun pelanggan umum (*Non Member*) oleh sebab itu perusahaan harus dapat mengamati perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *hedonic* dan *utilitarian* yang mana nilai motivasi berbelanja tersebut berpengaruh kepada kelangsungan Indomaret Point. Dari kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai motivasi tersebut penting untuk mendapatkan penjelasan mengapa seseorang memiliki pola pikir *Hedonic Value* maupun *Utilitarian Value*. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan dengan *Hedonic Value* memiliki kecenderungan berbelanja dengan bersifat emosional yang mempengaruhi suasana hati seperti keadaan senang yang dirasakan sehingga dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Dapat dilihat masyarakat muda yang memiliki sifat hedonis dengan adanya Indomaret ini membuat kegiatan dalam berbelanja dan bersantai maupun berkumpul menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat. Sedangkan *Utilitarian Value* memiliki kecenderungan berbelanja bersifat rasional yang cukup

tinggi untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan dan manfaat yang sudah di rencanakan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti melakukan pengamatan dan menyebarkan kuesioner awal sebanyak 20 responden berusia 17 - 30 tahun keatas dengan berbagai profesi pekerjaan yang memiliki pengalaman berbelanja di Indomaret Point secara singkat untuk mengetahui bagaimana kaitan *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Indomaret Point. Berikut ini adalah Tabel hasil kuesioner yang telah diberikan:

Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Awal Terhadap Pelanggan Indomaret Point

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda berbelanja di Indomaret point untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya?	20	0
2	Apakah anda pernah belanja di Indomaret hanya berdasarkan kesenangan, bukan kebutuhan?	20	0
3	Berdasarkan pengalaman anda, apakah dengan adanya fasilitas tambahan dan produk tambahan seperti makanan siap saji dan pointcoffe menjadi salah satu alasan yang membuat anda merasa senang untuk menghabiskan waktu berbelanja dan berkumpul atau bersantai di Indomaret ini ?	19	1
4	Apakah ketika kedua nilai motivasi berbelanja terpenuhi, anda akan berpotensi untuk melakukan pembelian kembali?	19	1
5	Apakah ketika anda berbelanja diIndomaret merasa puas saat semua sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi rasa senang yang dirasakan maka akan mendorong untuk anda agar melakukan pembelian ulang?	20	0

Sumber: Studi Literatur peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat hasil dari 20 Responden, bahwa konsumen di Indomaret Point berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan untuk

memenuhi kesenangan dan kebahagiaan yang dipengaruhi oleh gaya hidup dengan berbagai profesi dan usia yang lebih di dominasi oleh masyarakat berusia muda baik wanita maupun pria. Masyarakat berusia muda lebih senang menghabiskan waktu untuk berkumpul dan bersantai dengan harga yang terjangkau ditambah lagi fasilitas penunjang yang diberikan cukup nyaman membuat para konsumen merasa senang sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen Indomaret point. Hal ini mengarah pada *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*, ini berarti Indomaret point memiliki kedua nilai tersebut. Oleh sebab itulah perkembangan Indomaret point menjadi lebih stabil dibandingkan dengan Indomaret regular yang hanya memiliki salah satu dari nilai tersebut. Setelah kedua nilai tersebut terpenuhi sesuai dengan harapan dan melebihi rasa senang konsumen maka akan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dengan adanya rasa yang dipengaruhi oleh kepuasan. Hal itulah yang mendukung atas pemilihan objek penelitian di Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya karena objek penelitian tersebut mencakup variabel yang akan diteliti yaitu *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* karena kedua nilai tersebut jika terpenuhi maka dapat memiliki potensi terjadinya minat beli ulang. Oleh sebab itu nilai motivasi tersebut penting untuk mengukur secara langsung maupun tidak langsung kepuasan konsumen yang dapat menghasilkan minat beli ulang.

Menurut Kotler (2011) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali yaitu faktor kultur dan kelas sosial, faktor psikologis, faktor kepribadian, dan faktor keluarga. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah pilihan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang disebabkan dari kepuasan dan kepercayaan. Menurut Kusumawati (2011) kepuasan dan ketidakpuasan berdampak pada niat pembelian ulang. Pelanggan yang puas dengan transaksinya akan melakukannya lagi, begitu seterusnya. Konsumen tidak akan memikirkan barang dengan cara yang sama seperti saat melakukan pembelian pertama. Minat beli ulang adalah mengacu pada pilihan yang disengaja seseorang untuk membeli

kembali barang atau jasa dengan mempertimbangkan situasi dan tingkat keinginan untuk pembelian sebelumnya (Andani, 2015). Pembelian yang dilakukan secara berulang kali didasari oleh beberapa pertimbangan baik atas dasar kesenangan (*hedonic*) maupun kepuasan atas produk yang didapatkan (*utilitarian*) sehingga menyebabkan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada pembeli lain.

Faktor pertama yang turut berperan terhadap pengaruh konsumen dalam melakukan pembelian kembali adalah dengan adanya bentuk dari kesenangan ataupun kenikmatan saat berbelanja sehingga memiliki daya tarik tersendiri akan minat beli ulang para pembeli (Krisnanda & Rulirianto, 2019). Darma (2014) menyatakan bahwa *Hedonic Value* merupakan nilai hiburan dan emosional yang dirasakan dan diperoleh konsumen melalui aktivitas berbelanja. Salah satu unsur perilaku konsumen yang dikenal sebagai nilai hedonis berkaitan dengan komponen pengalaman multisensori, imajinatif, dan emosional yang dipengaruhi oleh berbagai manfaat, seperti kesenangan dalam menggunakan produk (Hirschman & Holbrook dalam Park, 2006). Berbelanja dapat memenuhi keinginan konsumen akan barang-barang atau produk yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Namun, mereka melakukannya di bawah pengaruh kebutuhan hedonis untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Maka konsumen dengan berlandaskan *Hedonic Value* tinggi cenderung berada dalam lingkungan belanja dan menikmati kebahagiaan atau kesenangan dengan begitu banyak yang merasa lebih baik meningkatnya perasaan-perasaan positif hanya dengan melakukan kegiatan pembelian produk atau *shopping* walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica (2022) menyatakan bahwa *Hedonic Value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Faktor kedua yang mempengaruhi pengaruh konsumen dalam pembelian kembali adalah dengan adanya kepuasan yang diperoleh atas terpenuhinya produk yang dibutuhkan dengan begitu maka akan terjadi minat beli ulang. Konsumen *utilitarian* mencari informasi produk pada barang yang ditargetkan untuk membuat pilihan yang sangat baik dan menyelesaikan tugas belanja mereka dengan tenggat waktu tertentu. (Wu ,*et al.*, 2015). *Utilitarian Value* adalah suatu motif seseorang

untuk mendapatkan harga, produk dan jasa layanan didalam supermarket dan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga evaluasi kognitif menggunakan pikiran dalam mengukur motif utilitarian (Schifman & Kanuk, 2004). *Utilitarian Value* dianggap penting karena nilai ini memberikan manfaat secara psikologis kepada para konsumen dengan memenuhi kebutuhan sesuai dengan tujuannya, memperhatikan nilai yang diberikan sebelum melakukan transaksi seperti kenyamanan yang diberikan lewat fasilitas-fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan. Dimensi *Utilitarian Value* berorientasi pada aspek produk atau layanan yang efisien, sesuai tugas, tujuan, ekonomis dan konsumen ini cenderung rasional. Hal ini dibedakan dengan proses pembelian yang terencana dari pihak konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat. *Utilitarian Value* dapat bergantung pada apa yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan secara efisien, sehingga dapat mengarah pada niat beli ulang. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Febina (2019) yang mengungkapkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan menurut penelitian Rizkia & Riptiono (2021) menyatakan bahwa *Utilitarian Value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Selain *Hedonic Value* dan juga *Utilitarian Value* faktor yang mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* sebagai variabel yang memediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Kiani (2018) menyatakan bahwa pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* yang dirasakan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat perilaku seperti *Repurchase Intention* dengan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Dalam kegiatan berbelanja *Utilitarian Value* dilakukan oleh konsumen secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut dengan semakin tinggi *Utilitarian Value* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan ketika konsumen dapat mendapatkan nilai manfaat maka konsumen akan kembali ke tempat tersebut untuk berbelanja (Rizkia & Riptiono, 2021). Hal inilah yang menempatkan *Customer*

Satisfaction sebagai mediasi diantara hubungan *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*.

Persepsi seseorang tentang perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan suatu produk dengan harapannya, inilah yang dikenal sebagai *Customer Satisfaction*. (Kotler, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Erwin Sitompul (2022) mengungkapkan bahwa *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan menurut yuwono (2018) menyatakan bahwa *Utilitarian Value* tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pemenuhan *Utilitarian Value* kepada konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan serta kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan dengan apa yang diterima konsumen, dan pemenuhan *Hedonic Value* untuk memenuhi kebutuhan emosional serta kesenangan sesuai apa yang diinginkan konsumen. Terpenuhi *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi masing-masing konsumen.

Customer Satisfaction juga merupakan kunci utama yang harus diprioritaskan untuk menarik dan mendorong minat pelanggan untuk membeli ulang produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara langsung jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan *repurchase* di masa yang akan datang (Thamrin, 2003). Menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli produk bahkan memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut maka akan mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zullaihah & Setyawati (2021) dan

Santi (2020) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan uraian diatas muncullah ketertarikan saya untuk melakukan penelitian lanjutan dengan variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction*. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: “Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Tipe Indomaret Point Di Kubu Raya)”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berlandaskan latar belakang diatas dapat dilihat bahwa Dewasa ini, perkembangan pola hidup masyarakat dalam aspek sosial ekonomi dan sosial budaya semakin pesat dan semakin canggih mengikuti gaya hidup masyarakat yang membuat minat berbelanja konsumen atau perilaku konsumen menjadi berubah lebih memilih berbelanja di pasar *modern* salah satunya yaitu Indomaret. Indomaret sudah tersebar diberbagai wilayah di Indonesia tak terkecuali di Kubu Raya. Kubu Raya merupakan salah satu wilayah padat penduduk di Kalimantan barat, badan pusat statistik menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Kubu Raya pada tahun 2020 sebanyak 615.125,00 jiwa dengan laju pertumbuhan naik sebesar 1,47%. Hal ini meningkatkan tingkat permintaan pasokan yang tidak mencukupi. Maka dari itu peluang dari retail minimarket Indomaret ini cukup menjanjikan dan sangatlah berpotensi untuk meningkatkan permintaan pasokan bahan pangan dan lain sebagainya dengan begitu situasi kondisi ini sangat mendukung. Indomaret kini memiliki 2 tipe gerai yaitu Indomaret point yang memiliki konsep *convenience store* berbeda dengan Indomaret regular karena lebih memfokuskan dalam penjualan berbagai macam makanan siap saji, mini resto, dan berbagai jenis minuman di Point Coffee serta dilengkapi fasilitas-fasilitas penunjang kenyamanan dengan menyediakan *free wifi*, *sitting area*, *hang out* hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan menjawab gaya hidup masyarakat muda baik wanita maupun pria yang lebih senang menghabiskan waktu untuk

berkumpul atau bersantai dengan harga yang terjangkau. Dengan begitu Indomaret point mampu memenuhi permintaan pemasokan bahan pangan dan lain sebagainya yang dibutuhkan oleh masyarakat Kubu Raya, dengan begitu hal ini sangatlah berpotensi untuk mendukung kondisi tersebut. Hal ini mengarah pada *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*, ini berarti Indomaret point memiliki kedua nilai tersebut. Oleh sebab itu membuat perkembangan Indomaret point menjadi lebih stabil dibandingkan dengan Indomaret reguler. Setelah kedua nilai tersebut terpenuhi sesuai dengan harapan dan melebihi rasa senang konsumen maka akan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dengan adanya rasa dipengaruhi oleh kepuasan. Maka dari permasalahan tersebut peneliti tertarik meneliti Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Tipe Indomaret Point Di Kubu Raya).

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya?
2. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya?
3. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya?
4. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan *Repurchase Intention* pada Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya melalui *Customer Satisfaction*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya melalui *Customer Satisfaction*.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen yang terkait pada aspek *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak perusahaan Indomaret untuk mengetahui seberapa tinggi pengaruh *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Indomaret Tipe Indomaret Point di Kubu Raya. Sehingga pihak perusahaan bisa mengembangkan strateginya agar tetap unggul.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian



Gambar 1. 2
Logo Indomaret

Sebuah perusahaan swasta nasional bernama PT. Jaringan mini market ini diawasi oleh Indomarco Prismatama. Dengan luas toko sekitar 200 meter persegi, Indomaret merupakan jaringan minimarket atau pasar modern di Indonesia yang memenuhi kebutuhan masyarakat luas yang beragam dengan menawarkan kebutuhan sehari-hari. PT Indomarco Prismatama dikenal dengan Indomaret ini bergerak dibidang retail waralaba Indonesia yang merupakan salah satu anak usaha dari Salim Group yang didirikan oleh Sudono Salim salah satu grup bisnis terbesar di Indonesia. Gerai Indomaret pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada 20 Juni 1988. Setelah lebih dari 230 gerai, perusahaan ini membuka gerai waralaba pertama di Indonesia pada 1997. Hingga 2015, terdapat 11.400 lokasi, dimana 60 persen dimiliki oleh perusahaan dan sisanya adalah waralaba. Model bisnis waralaba Indomaret merupakan yang pertama dan pelopor dalam industri minimarket di Indonesia. Hanya Indomaret yang sejauh ini mendapatkan penghargaan semacam ini, yang merupakan pertama kalinya diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia serta pada bulan Mei 2003 sistem waralaba Indomaret berhasil memperoleh kehormatan sebagai Perusahaan Waralaba Nasional 2003 dari Presiden Republik Indonesia saat itu, yaitu Presiden Megawati Soekarno Putri.

Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai toko pada Juni 2022 ada 20.229 di antara mitra usaha waralaba tersebut adalah koperasi, badan usaha, dan perorangan. 42 lokasi distribusi sebagai pusat pemasok sebagian besar barang ke semua toko. Indomaret tersebar merata mulai dari Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, NTT, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku tidak terkecuali di Kabupaten Kubu Raya. Kabupaten Kubu Raya merupakan salah satu berpenduduk Kabupaten Kubu Raya menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Kubu Raya pada tahun 2020 sebanyak 615.125,00 jiwa dengan laju pertumbuhan naik sebesar 1,47%. Sedangkan jumlah penduduk di kecamatan sungai raya pada tahun 2020 sebanyak 235.386 jiwa, dan kepadatan penduduk 183jiwa/km², penduduk berjenis kelamin laki-laki berjumlah 120.187 jiwa dan perempuan 115.199 jiwa (Dukcapil, 2020). Hal ini meningkatkan tingkat permintaan pasokan yang tidak mencukupi. Maka dari itu peluang dari bisnis minimarket sangatlah berpotensi dengan situasi kondisi yang sangat mendukung.

Indomaret terbagi menjadi dua jenis gerai yaitu Indomaret point dan Indomaret regular. Indomaret point memiliki konsep yang berbeda dimana Indomaret ini lebih memfokuskan dalam penjualan berbagai macam makanan dan minuman siap saji, mini resto, coffeshop selain itu dilengkapi dengan fasilitas meja kursi dan wifi untuk menunjang kenyamanan sebagai tempat titik pertemuan, sitting area dan ditambah lagi lokasi Indomaret ini berada dijalan arteri dalam kota sehingga mempermudah masyarakat menjangkau Indomaret tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjawab gaya hidup masyarakat muda kota-kota besar dengan harga terjangkau dan tempat yang nyaman salah satunya adalah Indomaret Point yang berada di Kubu Raya.