

## BAB 1

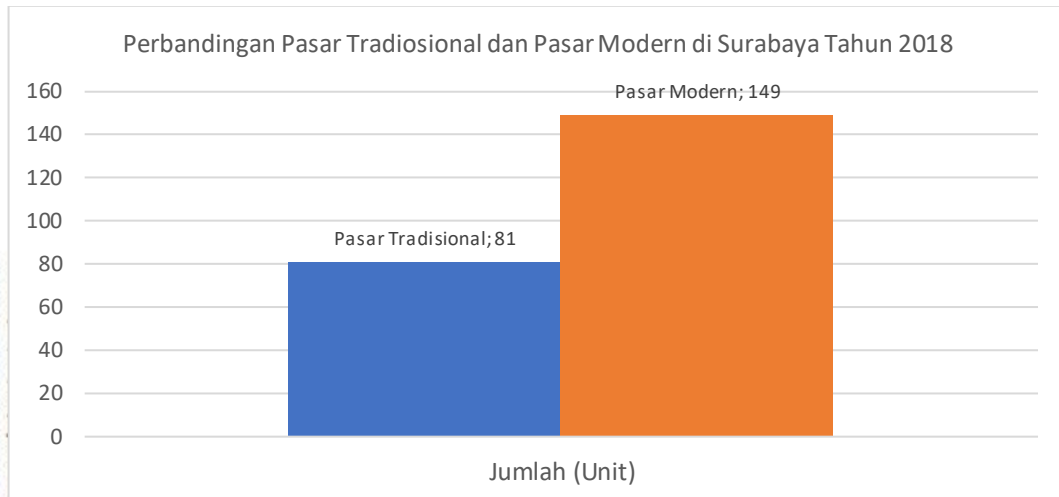
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial harus saling membantu satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia adalah melalui praktik jual beli, dimana penjual membutuhkan pembeli dan begitu pula sebaliknya (Aliyah, 2017). Untuk mendukung kegiatan ini, maka diperlukan suatu tempat untuk mempertemukan mereka. Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang menunjukkan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Perkembangan pasar di Indonesia semakin luas seiring dengan perkembangan perekonomian. Berdasarkan klasifikasinya, pasar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern (Dewi, 2020). Pasar modern dan pasar tradisional bersaing pada ruang lingkup yang sama, yaitu pasar ritel. Keduanya memiliki persamaan dalam menjual kebutuhan sehari-hari, yang membedakan adalah sistem pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan (Harni, 2022).

Saat ini, gaya hidup masyarakat semakin meningkat, salah satunya dalam berbelanja. Konsumen saat ini membutuhkan tempat belanja yang paling nyaman dan tidak banyak menghabiskan waktu. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang memicu perkembangan pasar modern (Darwati, 2022). Perkembangan pasar modern meningkat lebih pesat dibandingkan dengan perkembangan pasar tradisional di Kota Surabaya yang dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut.





Sumber: BPS dan PD. Pasar Surabaya (data diolah)

**Gambar 1.1**  
**Perbandingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern**  
**di Surabaya Tahun 2018**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat keberadaan pasar modern pada tahun 2018 sebanyak 149, sedangkan pasar tradisional sebanyak 81 sehingga dapat dikatakan perkembangan keberadaan pasar modern di Surabaya cukup signifikan dibandingkan pasar tradisional. Hal tersebut mengakibatkan persaingan pada pasar modern semakin tinggi. Munculnya pasar modern sampai ke daerah-daerah merupakan sebuah kemajuan ekonomi makro. Namun di sisi lainnya, keberadaan pasar modern juga memberikan dampak terhadap keberadaan pasar tradisional dan para pelaku usaha di sekitarnya (Ngandoh dan Yunus, 2022). Keberadaan pasar modern menguntungkan konsumen karena menyediakan alternatif tempat yang lebih cepat dalam belanja dengan fasilitas menyenangkan. Pasar modern lebih cepat dalam menyikapi kebutuhan dan keinginan konsumen dibandingkan pasar tradisional. (Pramudiana, 2017). Hal ini berdampak pada konsumen yang mulai beralih ke pasar modern. Penjualan rata-rata pasar modern tumbuh sekitar 15% per tahun, sedangkan penjualan rata-rata pasar tradisional menurun sekitar 2% per tahunnya (Rusham, 2017).



Ada beberapa jenis pasar modern di Surabaya seperti minimarket, supermarket, hypermarket, *mall*, dan *department store* yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan kepada konsumen (Almas dkk., 2021). Salah satu pasar modern yang berkembang cukup pesat di Surabaya adalah supermarket. Salah satu supermarket yang ada di Surabaya adalah Supermarket Hokky yang memiliki beberapa cabang di Jl. Panglima Sudirman, Jl. Darmo Selatan, Graha Family, Pakuwon City, dan MERR. Peneliti melakukan penelitian pada Supermarket Hokky MERR karena supermarket tersebut merupakan salah satu pemain utama di industri ritel lokal yang menarik untuk dijadikan objek penelitian. Supermarket ini menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen di Surabaya dan sekitarnya. Sebagai supermarket, Hokky MERR memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di Surabaya.



Sumber: [www.hokkyfruit.com](http://www.hokkyfruit.com)

**Gambar 1.2**  
**Supermarket Hokky MERR Surabaya**



Supermarket Hokky MERR Surabaya menawarkan berbagai kategori produk seperti makanan, minuman, produk kebutuhan rumah tangga, produk segar, dan masih banyak lagi. Selain itu, Hokky MERR juga dapat menciptakan suasana dan pengalaman berbelanja yang unik melalui desain toko, tata letak produk, dan suasana yang diciptakan di dalamnya. Persaingan di pasar ritel yang terus

bertumbuh membuat Supermarket Hokky MERR Surabaya dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen di supermarket ini menjadi krusial.

Terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian pada pasar modern antara lain lokasi, harga, reputasi, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, *store atmosphere*, kenyamanan, dan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, variabel yang diambil adalah citra merek, kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen. Adapun alasan pemilihan variabel tersebut karena berdasarkan beberapa penelitian diperoleh hasil yang saling bertentangan.

Hasil penelitian Bagaskara dan Kana (2021); Hanafi dkk. (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian Patria (2021); Luqiana (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Widayatma dan Lestari (2019); Hanafi dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian Haris (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Afriana dan Sulistyawati (2023); Gunawan dan Syahputra (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian Hanafi dkk. (2022) dan Zakki dkk. (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Hasil penelitian Molle dkk. (2019) dan Rafiah (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian Sektiyaningsih dkk. (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan kesenjangan akan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Supermarket Hokky MERR Surabaya”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang dapat disusun yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Hokky MERR Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Hokky MERR Surabaya?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Hokky MERR Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Hokky MERR Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen



pada Supermarket Hokky MERR Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Hokky MERR Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Hokky MERR Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Hokky MERR Surabaya

#### 4.1 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi manfaat kepada banyak pihak baik dari segi praktis maupun teoritis yaitu sebagai berikut:

#### 4.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh dari citra merek, kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Hokky MERR Surabaya. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan pembelajaran dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### 4.1.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, manfaat, dan masukan yang berharga bagi perusahaan terkait citra merek, kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Hokky MERR Surabaya sehingga dapat diterapkan dalam menentukan strategi yang harus digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

