

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *MARKETING MIX*
TERHADAP NIAT BELI ULANG DI HERO 23 PASKAL
BANDUNG**

Anam



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Judith Christy Effendi

2016120053

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON MARKETING
MIX TOWARDS REPURCHASE INTENTION AT HERO 23
PASKAL BANDUNG**

Awan



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Judith Christy Effendi

2016120053

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *MARKETING MIX*
TERHADAP NIAT BELI ULANG DI HERO 23 PASKAL
BANDUNG

Oleh:

Judith Christy Effendi

2016120053

Bandung, Juni 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Judith Christy Effendi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 1 Agustus 1998
NPM : 2016120053
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *MARKETING MIX*
TERHADAP NIAT BELI ULANG DI HERO 23 PASKAL BANDUNG”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik dan sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 6 Juni 2020

Pembuat pernyataan:



(Judith Christy Effendi)

ABSTRAK

Pendahuluan – Industri ritel saat ini berkembang dengan pesat dan salah satu bisnis ritel modern yang masih diminati sampai sekarang adalah supermarket. Hero supermarket dikenal sebagai pelopor supermarket di Indonesia. Kemunculan Hero memicu kemunculan supermarket kompetitor yang menjual produk serupa dengan Hero. Saat ini Hero hanya memiliki 1 gerai di Bandung sedangkan kota Bandung sendiri memiliki beragam supermarket lain yang terkenal dan diminati banyak orang. Hal ini lah yang akhirnya menimbulkan persaingan antara Hero dengan supermarket lainnya. Berdasarkan hasil *preliminary research* pada konsumen yang pernah berbelanja di supermarket Hero, penulis mendapatkan hasil bahwa responden merasa produk, harga, tempat dan promosi yang diberikan oleh Hero 23 Paskal kurang sesuai dengan harapan konsumen.

Tujuan – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persepsi konsumen pada *marketing mix* terhadap niat beli ulang. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *product, price, place, promotion*. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang.

Metode Penelitian – Penelitian ini merupakan *explanatory research* dan dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling*. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden yang pernah berbelanja di Hero 23 Paskal dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Temuan – Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang berpengaruh positif signifikan (*price* dan *promotion*) dan 2 variabel tidak signifikan (*product* dan *place*) terhadap niat beli ulang di Hero 23 Paskal.

Kata Kunci – *marketing mix*, niat beli ulang, Hero 23 Paskal, analisis linear berganda

ABSTRACT

Introduction – The retail industry is currently growing rapidly and one of the modern retail businesses that are still in demand today are supermarkets. Hero supermarket is known as the pioneer of supermarkets in Indonesia. The emergence of Hero triggered the emergence of competitor supermarkets that sell similar products. Currently, Hero only has 1 outlet in Bandung, while the city of Bandung itself has a variety of other supermarkets that are famous and in great demand. This is what ultimately led to competition between Hero and other supermarkets. Based on the results of preliminary research on consumers who have shopped at Hero's supermarket, the authors get the results that respondents feel the product, price, place, and promotion provided by Hero 23 Paskal are not in line with consumer expectations.

Objective – The purpose of this study is to determine whether there is an influence between consumer perception on marketing mix towards repurchase intentions. The independent variable (X) in this study is product, price, place, promotion. The dependent variable (Y) in this study is the repurchase intention.

Research Method – This research was explanatory research and carried out by a descriptive quantitative approach. The analysis technique used multiple linear regression and the sampling method was judgment sampling. The survey was conducted by distributing questionnaires to 150 respondents who had shopped at Hero 23 Paskal for the last 3 months..

Findings – The results indicated that 2 variables have a significant positive effect (price and promotion) and 2 variables that are not significant (product and place) on repurchase intention in Hero 23 Paskal.

Keywords – marketing mix, repurchase intention, supermarket, Hero 23 Paskal, multiple linear regression

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan anugerah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Marketing Mix* terhadap Niat Beli Ulang di Hero 23 Paskal” tepat waktu. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyaknya kekurangan, terbatasnya wawasan dan pengalaman penulis sehingga skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak yang dapat membangun. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dedi Effendi dan Dhyah Wuri Handayani, selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materiil selama proses studi dan pengerjaan skripsi ini. Selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan pencerahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
2. Janeth Christy Effendi dan Jessica Christy Effendi, selaku kedua adik penulis yang turut mendukung, memotivasi, menjadi penghibur dan teman cerita penulis dalam mengerjakan skripsi. Selalu menjadi penghibur dan menjadi teman cerita disaat penulis mengalami kesulitan.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang penulis hormati. Selalu sabar dalam membantu, memberikan ilmu, memberikan kritik dan saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
4. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T. selaku dosen wali penulis yang penulis hormati yang telah membantu memberikan masukan dari awal hingga akhir perkuliahan.

5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Sarjana Manajemen, atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar, staf (tata usaha, perpustakaan, laboratorium komputer), dan pekerya yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Maruli Jonathan S.H., selaku teman terdekat penulis yang selalu menyemangati, menghibur, menemani, memberikan saran, dan membantu penulis dalam suka dan duka pengerjaan skripsi ini.
8. Melati, Puti, Annisa, Shaina, Ila, selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan motivasi dan menemani penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini.
9. Yosua, Prathama, Annisa, Melati, Puti, Putri, Tito, Kevin, Shanita, Andre, Dicky, Nabila, Dorotea, Kristina, Dito, TB, Cornel, dan Samuel selaku teman penulis yang selalu menemani saat penulis menjabat di himpunan.
10. Hanifa, Melati, dan Samuel selaku koordinator divisi dan teman satu divisi *Entrepreneurship* yang telah memberikan banyak dukungan pada saat di himpunan dan masa perkuliahan.
11. Keluarga HMPSM 17/18, dan HMPSM 18/19 yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman berharga kepada penulis selama di himpunan.
12. Melati, Puti, Annisa, Prisa, Eldi, Budi, Daud, Tito selaku teman penulis yang selalu menemani belajar bersama dan mengajarkan penulis setiap semester.
13. Keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016 yang telah bersama-sama berjuang dalam masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi berbagai pihak. Terima kasih atas semua pihak yang telah terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung selama proses penulisan skripsi ini.

Bandung, 6 Juni 2020

Judith Christy Effendi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
1.6. Hipotesis Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1. Retailing.....	16
2.2. Persepsi Konsumen.....	19
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
2.3.1. <i>Product</i>	21
2.3.2. <i>Price</i>	27
2.3.3. <i>Place</i>	32
2.3.4. <i>Promotion</i>	37
2.4. Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	43
2.5. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	47
2.5.1. $H_1 = Product$ akan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.....	47
2.5.2. $H_2 = Price$ akan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.....	51
2.5.3. $H_3 = Place$ akan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.....	54
2.5.4. $H_4 = Promotion$ akan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	62
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	62

3.3. Populasi dan Sampel	63
3.3.1. Populasi Penelitian	63
3.3.2. Sampel Penelitian	63
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	64
3.5. Pengukuran Variabel.....	66
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.6.1. Uji Validitas	68
3.6.2. Uji Reliabilitas	69
3.7. Teknik Analisis Data.....	70
3.7.1. Analisis Kualitatif	70
3.7.2. Analisis Kuantitatif	70
3.7.2.1. Uji Regresi Linear Berganda	70
3.7.2.2. Uji Asumsi Klasik	73
3.7.2.3. Uji Beda	74
3.8. Objek Penelitian	75
3.9. Profil Responden	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1. Analisis Kualitatif Variabel Penelitian.....	85
4.1.1. Hasil Analisis Variabel <i>Product</i>	85
4.1.2. Hasil Analisis Variabel <i>Price</i>.....	94
4.1.3. Hasil Analisis Variabel <i>Place</i>	102
4.1.4. Hasil Analisis Variabel <i>Promotion</i>.....	111
4.1.5. Hasil Analisis Variabel Niat Beli Ulang	127
4.2. Analisis Kuantitatif Hero 23 Paskal	134
4.2.1. Uji Asumsi Klasik	135
4.2.1.1. Uji Normalitas Hero 23 Paskal	135
4.2.1.2. Uji Multikolinearitas Hero 23 Paskal.....	136
4.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas Hero 23 Paskal	137
4.2.2. Uji Regresi Linear Berganda Hero 23 Paskal	139
4.2.2.1. Koefisien Determinasi Hero 23 Paskal.....	140

4.2.2.2. Uji F (Uji Pengaruh Simultan) Hero 23 Paskal	141
4.2.2.3. Uji T (Uji Parsial) Hero 23 Paskal	142
4.3. Analisis Kuantitatif Pesaing	147
4.3.1. Uji Asumsi Klasik Pesaing	147
4.3.1.1. Uji Normalitas Pesaing	147
4.3.1.2. Uji Multikolinearitas Pesaing	149
4.3.1.3. Uji Heteroskedastisitas Pesaing	149
4.3.2. Uji Regresi Linear Berganda Pesaing	151
4.3.2.1. Koefisien Determinasi Pesaing	152
4.3.2.2. Uji F (Uji Pengaruh Simultan) Pesaing	153
4.3.2.3. Uji T (Uji Parsial) Pesaing	154
4.4. Analisis Uji Beda (<i>Separated T-Test</i>)	159
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	174
5.1. Kesimpulan	174
5.2. Saran.....	177
DAFTAR PUSTAKA	179
LAMPIRAN.....	186

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Product	22
Tabel 2.2 Indikator Price	27
Tabel 2.3 Indikator Place	33
Tabel 2.4 Indikator Promotion	37
Tabel 2.5 Indikator Niat Beli Ulang	44
Tabel 2.6 Pengaruh Product terhadap Niat Beli Ulang	48
Tabel 2.7 Pengaruh Price terhadap Niat Beli Ulang	51
Tabel 2.8 Pengaruh Price terhadap Niat Beli Ulang	55
Tabel 2.9 Pengaruh Promotion terhadap Niat Beli Ulang	59
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X	64
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y	66
Tabel 3.3 Skor Jawaban Kuesioner Skala Semantic	67
Tabel 3.4 Skor Jawaban Kuesioner Skala Likert	67
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 3.8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 3.9 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	79
Tabel 3.10 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan di Supermarket	79
Tabel 4.1 Kategori Produk di Supermarket Hero 23 Paskal dan Pesaing	86
Tabel 4. 2 Kualitas Produk di Supermarket Hero 23 Paskal dan Pesaing	87
Tabel 4.3 Variasi Produk di Hero 23 Paskal dan Pesaing	89
Tabel 4.4 Ketersediaan Produk di Hero 23 Paskal dan Pesaing	93
Tabel 4.5 Harga Produk di Hero 23 Paskal dan Pesaing	94
Tabel 4.6 Harga yang Bersaing antara Hero 23 Paskal dan Pesaing	97
Tabel 4.7 Kesesuaian Harga dengan Kualitas di Hero 23 Paskal dan Pesaing .	101
Tabel 4.8 Suasana Gerai di Hero 23 Paskal dan Pesaing	103
Tabel 4.9 Kemudahan Menjangkau Angkutan Umum di Hero 23 Paskal dan Pesaing	107
Tabel 4.10 Letak Lokasi Hero 23 Paskal dan Pesaing	108
Tabel 4.11 Jarak Kediaman Konsumen ke Hero 23 Paskal dan Pesaing	110
Tabel 4.12 Kemenarikan Promosi di Hero 23 Paskal dan Pesaing	111
Tabel 4.13 Kemudahan Mencari Informasi Mengenai Hero 23 Paskal dan Pesaing	115

Tabel 4.14 Besarnya Diskon di Hero 23 Paskal dan Pesaing	116
Tabel 4.15 Pemberitahuan Informasi ketika Terdapat Diskon atau Promo Tertentu di Hero 23 Paskal dan Pesaing.....	120
Tabel 4.16 Frekuensi Pemberian Diskon di Hero 23 Paskal dan Pesaing	122
Tabel 4.17 Frekuensi Menampilkan Iklan Hero 23 Paskal dan Pesaing	126
Tabel 4.18 Responden akan Mempertimbangkan untuk Berbelanja Kembali di Supermarket ini.....	128
Tabel 4.19 Responden Lebih Memilih Supermarket ini Dibandingkan Supermarket Lain	129
Tabel 4.20 Responden akan Lebih Sering Berbelanja di Supermarket ini	131
Tabel 4.21 Responden akan Memilih Supermarket ini Sebagai Pilihan Pertama ketika Berbelanja	133
Tabel 4.22 Coefficients Hero	137
Tabel 4.23 Uji Heteroskedastisitas Hero	138
Tabel 4.24 Variables Entered/Removed Hero	139
Tabel 4.25 Model Summary Hero.....	140
Tabel 4.26 ANOVA Hero.....	142
Tabel 4.27 Hasil Uji T Hero	143
Tabel 4.28 Excluded Variables Hero.....	144
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis Masing-Masing Dimensi	145
Tabel 4.30 Coefficients Pesaing.....	149
Tabel 4.31 Uji Heteroskedastisitas Pesaing	150
Tabel 4.32 Variables Entered/Removed Pesaing	151
Tabel 4.33 Model Summary Pesaing	152
Tabel 4.34 ANOVA Pesaing	154
Tabel 4.35 Hasil Uji T Pesaing	156
Tabel 4.36 Excluded Variables Pesaing	157
Tabel 4.37 Hasil Uji Hipotesis Masing-Masing Dimensi	158
Tabel 4.38 Hasil Uji Beda	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Groceries Shopping Channel in Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah Ritel Modern di Kota Bandung	3
Gambar 1.3 Top Brand Index Supermarket Hero	4
Gambar 1.4 Pendapatan Hero 23 Paskal	5
Gambar 1.5 Supermarket yang Jarang Dikunjungi	6
Gambar 1.6 Alasan Jarang ke Hero 23 Paskal	6
Gambar 1.7 Ulasan Mengenai Hero 23 Paskal	7
Gambar 1.8 Ketertarikan untuk Berbelanja Kembali di Hero 23 Paskal	8
Gambar 1.9 Model Konseptual Hero	13
Gambar 1.10 Model Konseptual Pesaing	13
Gambar 3.1 Logo Hero Supermarket	75
Gambar 3.2 Gerai Hero Supermarket 23 Paskal	76
Gambar 3.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 3.4 Profil Responden Berdasarkan Alasan Pergi ke Supermarket	80
Gambar 3.5 Profil Responden Berdasarkan dengan Siapa Pergi ke Supermarket	81
Gambar 3.6 Profil Responden Berdasarkan Kategori Barang yang Dibeli	81
Gambar 3.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi ke Supermarket dalam 3 Bulan Terakhir	82
Gambar 3.8 Profil Responden Berdasarkan frekuensi ke Hero 23 Paskal dalam 3 Bulan Terakhir	83
Gambar 3.9 Profil Responden Berdasarkan Supermarket yang Paling Sering Dikunjungi	83
Gambar 3.10 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi ke Supermarket Pilihan Responden dalam 3 Bulan Terakhir	84
Gambar 4.1 Kategori Produk di Supermarket Pesaing	86
Gambar 4.2 Kualitas Produk di Supermarket Pesaing	88
Gambar 4.3 Variasi Produk di Supermarket Pesaing	89
Gambar 4.4 Produk Kacang di Hero	90
Gambar 4.5 Produk Mayasi di Griya	91
Gambar 4.6 Produk Mayasi di Carrefour	91
Gambar 4.7 Produk Mayasi di Transmart	92
Gambar 4.8 Ketersediaan Produk Pesaing	93
Gambar 4.9 Harga di Supermarket Pesaing	95
Gambar 4.10 Tepung Cakra Kembar di Hero	95
Gambar 4.11 Tepung Cakra Kembar di Giant	96

Gambar 4.12 Tepung Cakra Kembar di Transmart	96
Gambar 4.13 Tepung Cakra Kembar di Lotte Mart	97
Gambar 4.14 Harga yang Bersaing di Supermarket Pesaing	98
Gambar 4.15 Harga Fruit Tea 350 ml di Hero	99
Gambar 4.16 Harga Fruit Tea 350 ml di Lotte Mart	99
Gambar 4.17 Harga Fruit Tea 350 ml di Superindo	100
Gambar 4.18 Harga Fruit Tea 350 ml di Griya	100
Gambar 4.19 Kesesuaian Harga dengan Kualitas di Supermarket Pesaing	102
Gambar 4.20 Suasana Gerai di Supermarket Pesaing	103
Gambar 4.21 Suasana Gerai Hero 23 Paskal	104
Gambar 4.22 Suasana Gerai Transmart	105
Gambar 4.23 Suasana Gerai Yogya Group Junction	105
Gambar 4.24 Suasana Gerai Lotte Mart	106
Gambar 4.25 Kemudahan Menjangkau Angkutan Umum di Supermarket Pesaing	107
Gambar 4.26 Letak Lokasi Pesaing	109
Gambar 4.27 Jarak Kediaman Konsumen ke Supermarket Pesaing	110
Gambar 4.28 Kemenarikan Promosi Pesaing	112
Gambar 4.29 Promosi di Hero 23 Paskal	112
Gambar 4.30 Promosi di Transmart	113
Gambar 4.31 Promosi di Superindo	113
Gambar 4.32 Promosi di Carrefour	114
Gambar 4.33 Kemudahan Mencari Informasi Mengenai Supermarket Pesaing	116
Gambar 4.34 Besarnya Diskon di Supermarket Pesaing	117
Gambar 4.35 Diskon Sirup ABC di Hero	118
Gambar 4.36 Diskon Sirup ABC di Transmart dan Carrefour	118
Gambar 4.37 Diskon Sirup ABC di Lotte Mart	119
Gambar 4.38 Pemberitahuan Informasi ketika Diskon atau Promo Tertentu di Supermarket Pesaing	121
Gambar 4.39 Frekuensi Pemberian Diskon di Supermarket Pesaing	122
Gambar 4.40 Produk di Hero 23 Paskal	123
Gambar 4.41 Diskon di Griya	124
Gambar 4.42 Diskon di Superindo	124
Gambar 4.43 Diskon di Transmart	125
Gambar 4.44 Frekuensi Menampilkan Iklan di Supermarket Pesaing	127
Gambar 4.45 Responden Mempertimbangkan untuk Berbelanja Kembali di Supermarket ini	129
Gambar 4.46 Responden Lebih Memilih Supermarket ini Dibanding Supermarket Lain	130

Gambar 4.47 Responden akan Lebih Sering Berbelanja di Supermarket Pesaing	132
Gambar 4.48 Responden akan Memilih Supermarket Pesaing Sebagai Pilihan Pertama Ketika Berbelanja	134
Gambar 4.49 Histogram Hero	135
Gambar 4.50 <i>Normal P-Plot</i> Hero	136
Gambar 4.51 <i>Scatterplot</i> Hero	138
Gambar 4.52 Model Konseptual Hero	146
Gambar 4.53 Histogram Pesaing	148
Gambar 4. 54 <i>Normal P-Plot</i> Pesaing	148
Gambar 4.55 <i>Scatterplot</i> Pesaing	150
Gambar 4.56 Model Konseptual Supermarket Pesaing	159
Gambar 4.57 Contoh Produk di Hero	161
Gambar 4.58 Contoh Produk di Transmart	162
Gambar 4.59 Contoh Produk di Lotte Mart	162
Gambar 4.60 Contoh Produk di Griya	163
Gambar 4.61 Contoh Harga Produk di Hero	164
Gambar 4.62 Contoh Harga Produk di Transmart	164
Gambar 4.63 Contoh Harga Produk di Lotte Mart	165
Gambar 4.64 Contoh Harga Produk di Griya	165
Gambar 4.65 Lokasi Hero Bandung	166
Gambar 4.66 Lokasi Transmart Bandung	167
Gambar 4.67 Lokasi Lotte Mart Bandung	167
Gambar 4.68 Lokasi Griya Bandung	168
Gambar 4. 69 Contoh Promosi Hero	169
Gambar 4.70 Contoh Promosi Transmart	170
Gambar 4.71 Contoh Promosi Lotte Mart	171
Gambar 4.72 Contoh Promosi di Griya	172

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri ritel di Indonesia memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dari sisi perdagangan dan konsumsi. Namun, bisnis ritel di tahun 2019 hanya bertumbuh sekitar 8,5% - 9% dimana angka ini lebih rendah dari yang telah ditargetkan sebelumnya. Menurut artikel dari republika.co.id, salah satu faktor penghambat pertumbuhan industri ritel disebabkan oleh perang dagang antara Amerika Serikat (AS) dengan China. Hal ini menyebabkan produk dari China yang tidak bisa masuk ke AS atau sebaliknya, akan masuk ke pasar Indonesia. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy N Mandey, mengatakan bahwa tahun 2020 diprediksi pertumbuhan hanya mencapai 4%-5% akibat adanya peristiwa banjir di awal tahun dan wabah corona. (katadata.co.id).

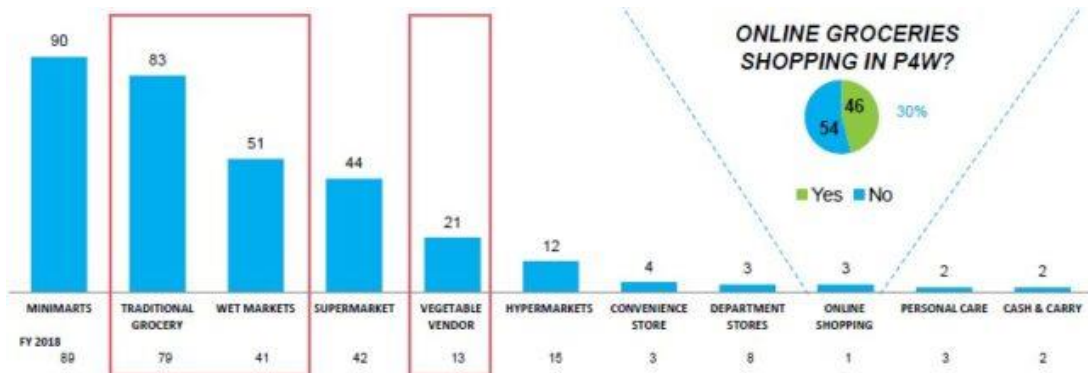
Namun, pertumbuhan industri ritel yang melambat merupakan gambaran umum saja. Jika melihat dari sektor-sektor yang ada, beberapa di antaranya masih ada yang menunjukkan kinerja baik. Berdasarkan informasi dari *website* Ekonomi Bisnis, sektor yang menunjukkan pertumbuhan yang positif adalah sektor barang kebutuhan sehari-hari atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Menteri Perdagangan Agus Suparmanto menyebutkan, bahwa tahun 2019 total konsumsi produk FMCG bertumbuh sebesar 2,5%. Sedangkan untuk konsumsi FMCG di sektor ritel modern menunjukkan pertumbuhan yang lebih tinggi yaitu 7,6% (antaranews.com).

Saat ini pemerintah telah mengeluarkan peraturan yang membagi bisnis ritel berdasarkan format dan ukurannya (gobiz.co.id). Jenis ritel yang dimaksud antara lain minimarket, supermarket, *hypermarket*, dan *departement store*. Salah satu bisnis ritel modern yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah supermarket. Menurut Sentra Rak Indonesia, supermarket memiliki ciri-ciri yaitu menjual produk makanan dan barang sehari-hari kecuali elektronik, memiliki luas 1.000 m² – 4.999 m², jumlah barang berkisar antara 5.000 – 25.000, dan jangkauan area dalam radius 10 km.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Nielsen.com, supermarket masih berada di posisi 5 teratas sebagai *channel* yang dipilih konsumen untuk membeli kebutuhan sehari-hari (**Gambar 1.1**). Ketua Umum DPP Aprindo, mengatakan bahwa supermarket bertumbuh sekitar 10-15 gerai per tahun. Kondisi ini menandakan bahwa industri ritel FMCG masih terus bertumbuh dan konsumsi di dalamnya meningkat.

Gambar 1.1.

Groceries Shopping Channel in Indonesia

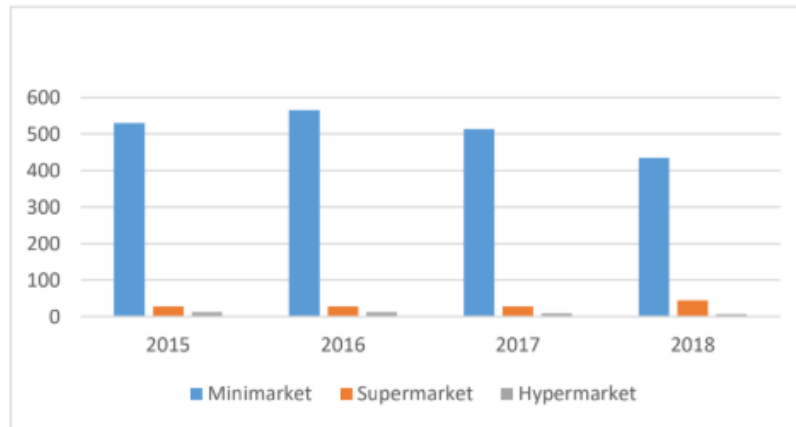


Sumber: Nielsen.com

Di Kota Bandung sendiri, pertumbuhan supermarket cenderung tidak mengalami penurunan atau dapat dikatakan mengalami peningkatan seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 1.2**. Kondisi ini menandakan bahwa masyarakat Bandung masih tertarik untuk berbelanja di supermarket. Beberapa contoh ritel modern yang termasuk dalam kelompok supermarket antara lain Hero, Superindo, Yogya, Borma, dan lain-lain.

Gambar 1.2.

Jumlah Ritel Modern di Kota Bandung



Sumber: Bandung dalam Angka

Pelopop menjamurnya gerai supermarket di Indonesia diawali oleh PT Hero Supermarket Tbk. Hero merupakan gerai ritel modern pertama di Indonesia dan telah berdiri selama 49 tahun. Saat ini total gerai yang dimiliki oleh Hero Group adalah 428 dengan jumlah supermarket Hero sebanyak 22 gerai (hero.co.id). Pada awalnya Hero cukup merajai pangsa supermarket di Indonesia karena saat itu supermarket Hero dibuka pada waktu yang tepat, ekonomi yang kondusif, dan mendapat dukungan dari *partner* perusahaan. Akan tetapi Hero tidak dapat mempertahankan keunggulannya karena pada tahun 2019 Hero Group mengalami penurunan pendapatan 5,4% dibanding tahun sebelumnya. Penurunan pendapatan ini salah satunya disebabkan oleh bisnis makanan yang menunjukkan pertumbuhan negatif (kontan.co.id). Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award*, persentase supermarket ini terus mengalami penurunan. Pada tahun 2015-2017 Hero selalu berada di urutan 3 besar *Top Brand Index* kategori supermarket, namun tahun-tahun berikutnya persentase yang diperoleh menurun cukup drastis. Bahkan di tahun 2018 dan 2019, Hero sama sekali tidak berada dalam urutan 5 besar *Top Brand Index*.

Gambar 1.3.

Top Brand Index Supermarket Hero

BRAND	TBI 2015		BRAND	TBI 2016	
Superindo	22.6%	TOP	Superindo	15.2%	TOP
Hero	22.5%	TOP	Hero	12.2%	TOP
ADA	6.9%		Giant Express	10.0%	TOP
Griya	6.7%		Tip-top	7.0%	
Tip-top	6.5%		Griya	4.4%	
			ADA	4.2%	

BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Tip-top	11.4%	TOP	Giant Supermarket	13.7%	TOP
Hari-hari	11.2%	TOP	Tip-top	11.8%	TOP
Hero	10.2%	TOP	Superindo	10.7%	TOP
Superindo	6.2%		Carrefour Express	7.7%	
			ADA	3.5%	

BRAND	TBI 2019	
Giant Supermarket	17.6%	TOP
Tip-top	11.7%	TOP
Superindo	10.1%	TOP
Carrefour Express	6.6%	
ADA	2.6%	

Sumber: topbrand-award.com

Gambar 1.4.
Pendapatan Hero 23 Paskal

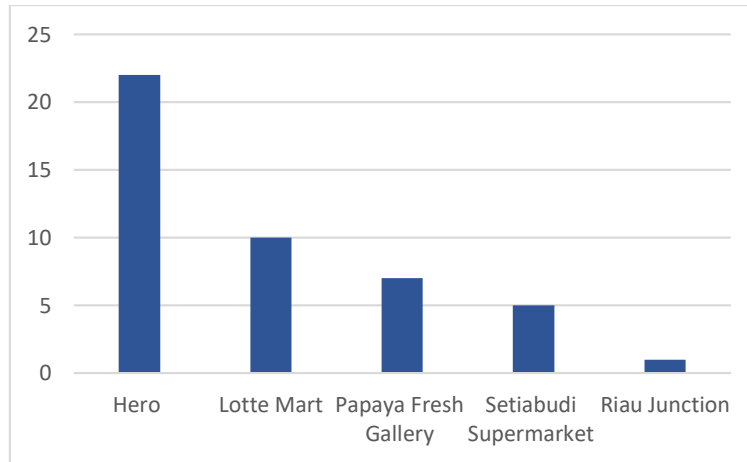


Sumber: Hero Supermarket

Di Kota Bandung, hanya terdapat satu supermarket Hero yaitu terletak di Mall 23 Paskal. Supermarket yang baru beroperasi tahun 2017 ini diketahui mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019. Penurunan yang dialami pun cukup signifikan ditunjukkan oleh **Gambar 1.4**. Penurunan pendapatan ini ditandai dengan menurunnya niat beli ulang di supermarket tersebut yang dibuktikan oleh *preliminary research* yang penulis lakukan. *Preliminary research* dilakukan kepada 22 responden yang mengatakan pernah berbelanja ke supermarket Hero 23 Paskal. Jika dibandingkan dengan beberapa supermarket lainnya, Hero menjadi supermarket yang paling jarang dikunjungi oleh responden. Alasan responden jarang berbelanja ke supermarket tersebut antara lain karena variasi produk tidak lengkap, harga yang lebih mahal, lokasi jauh, produk tidak segar dan jarang mendapatkan diskon. Selain itu, penulis juga menemukan banyak ulasan kurang baik di *Google Review* dimana konsumen mengeluh mengenai produk, harga, dan tempat Hero 23 Paskal.

Gambar 1.5.

Supermarket yang Jarang Dikunjungi

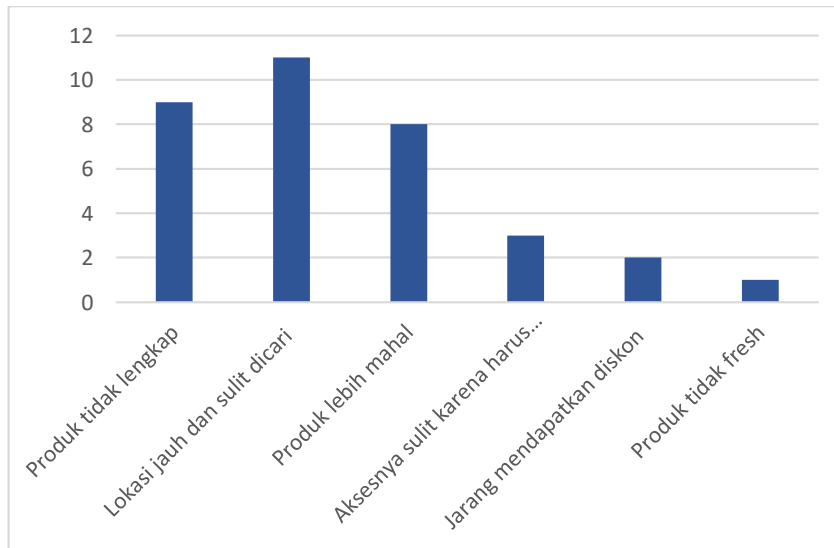


Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Gambar 1.6.

Alasan Jarang ke Hero 23 Paskal









(responden dapat memilih lebih dari satu jawaban)




Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Gambar 1.7.

Ulasan Mengenai Hero 23 Paskal

-  **Bani Effendy**
325 ulasan · 90 foto
★★★★☆ 2 bulan lalu
Jualan produknya standar seperti pada umumnya supermarket Hero harga bersaing cuman kalau belanjaan banyak Bingung bawa ke tempat parkir mobilnya
 Suka
-  **Risti Karinti**
Local Guide · 80 ulasan · 7 foto
★★★★☆ 8 bulan lalu
Mungkin lebih diperlengkap lagi ya. Dan harga barang beberapa diatas harga normal.
 Suka
-  **Happy Mommy**
Local Guide · 61 ulasan · 141 foto
★★★★☆ 10 bulan lalu
Varian produknya tidak terlalu banyak. Tapi suka sama kebersihan dan kesegaran dari fresh productnya kaya buah dll.
 Suka
-  **kusnadiary**
Local Guide · 220 ulasan · 162 foto
★★★★☆ 10 bulan lalu
Kurang lengkap. Hrg lebih mahal dibanding competitor lainnya
 Suka
-  **Kim G**
Local Guide · 81 ulasan · 51 foto
★★★★☆ 8 bulan lalu
Grapes was defrosted then put to sell. it doesn't taste fresh as it looks.

(Diterjemahkan oleh Google)
Anggur dicairkan kemudian dimasukkan untuk dijual. rasanya tidak segar seperti yang terlihat.
 Suka



Mikro Global
Local Guide · 271 ulasan · 49 foto

★★★★☆ 11 bulan lalu

The price is higher than competitor.. the assortment is far than complete. Only the place is strategic in the mall

(Diterjemahkan oleh Google)

Harganya lebih tinggi dari pesaing .. bermacam-macamnya jauh dari lengkap. Hanya tempatnya yang strategis di mal

👍 Suka



Natasya Aprilla
Local Guide · 44 ulasan · 14 foto

★★★★☆ setahun yang lalu - 🚩

Nice place to shop for some items, but not for fruits and vegetables since their price is too high. Also clean and comfortable place but too small for a grocery store so they don't have much product options.

(Diterjemahkan oleh Google)

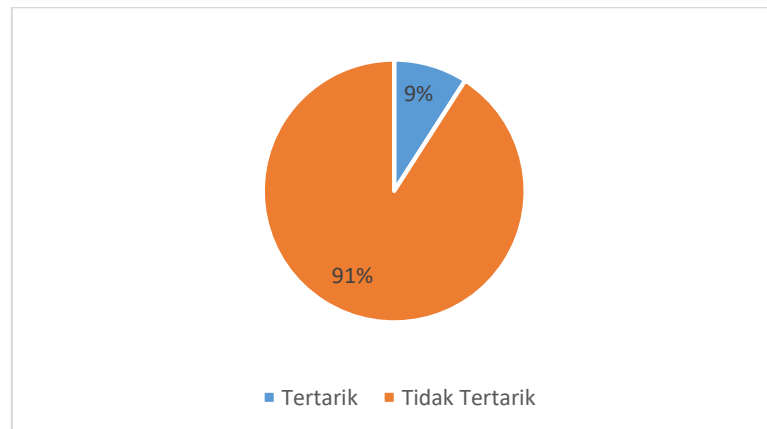
Tempat yang bagus untuk berbelanja beberapa barang, tetapi tidak untuk buah dan sayuran karena harganya terlalu tinggi. Tempat yang bersih dan nyaman tetapi terlalu kecil untuk toko kelontong sehingga mereka tidak memiliki banyak pilihan produk.

👍 Suka

Sumber: *Google Review*

Gambar 1.8.

Ketertarikan untuk Berbelanja Kembali di Hero 23 Paskal



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Pada akhirnya dari 22 responden yang pernah berkunjung ke Hero 23 Paskal, 20 diantaranya mengatakan tidak tertarik untuk berbelanja kembali di supermarket tersebut. Hal ini menandakan niat beli ulang yang rendah di Hero 23 Paskal. Berdasarkan gejala dan masalah diatas, penulis menduga terdapat masalah pada persepsi konsumen atas bauran pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hal ini menandakan adanya persepsi negatif terhadap hal tersebut yang membuat responden tidak tertarik untuk berbelanja kembali di Hero 23 Paskal. Kondisi ini akhirnya mengakibatkan niat beli ulang yang rendah di supermarket Hero 23 Paskal. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Marketing Mix* terhadap Niat Beli Ulang di Hero 23 Paskal Bandung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada *marketing mix* di Hero 23 Paskal Bandung?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Hero 23 Paskal Bandung?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *marketing mix* terhadap niat beli ulang di Hero 23 Paskal Bandung?
4. Bagaimana perbedaan *marketing mix* antara Hero 23 Paskal dan pesaing?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen pada *marketing mix* di Hero 23 Paskal Bandung.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen di Hero 23 Paskal Bandung.
3. Mengetahui persepsi konsumen pada *marketing mix* terhadap niat beli ulang di Hero 23 Paskal Bandung.

4. Mengetahui perbedaan *marketing mix* antara Hero 23 Paskal dan pesaing.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian, dibawah ini adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *marketing mix* terhadap niat beli ulang di Hero 23 Paskal Bandung dan menjadi masukan bagi perusahaan jika ada kekurangan.

2. Bagi Keilmuan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori yang relevan dengan penelitian dan mampu melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam dunia industri ritel di Indonesia semakin ketat. Para pelaku industri berlomba-lomba memberikan penawaran dan layanan terbaik untuk konsumen. Ritel sendiri memiliki definisi sebagai usaha atau bisnis memasarkan barang atau jasa kepada konsumen yang digunakan untuk keperluan pribadi atau rumah tangga (Berman & Evans, 2010). Saat ini sudah banyak bisnis ritel yang bermunculan khususnya di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang FMCG atau menjual kebutuhan sehari-hari adalah supermarket.

Hero merupakan salah satu supermarket di Indonesia yang menjual produk lokal dan impor. Supermarket ini menjadi pelopor supermarket pertama di Indonesia dan kemunculan Hero memicu datangnya pesaing lain seperti Superindo, Yogya, dan lain-lain. Di Bandung, Hero hanya memiliki satu gerai yang terletak di Mall 23 Paskal. Sedangkan Bandung sendiri telah memiliki banyak supermarket yang cukup diminati oleh masyarakat sehingga hal ini memicu persaingan satu dengan yang lainnya.

Akibat persaingan yang semakin ketat, Hero dituntut untuk lebih kompetitif dan terus berinovasi. Jika tidak bisa mengenali pasar dengan baik, perusahaan akan sulit mengidentifikasi apa yang konsumen inginkan. Maka dari itu *marketing mix* dipercaya sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Priangani, 2013). *Marketing mix* dapat diartikan sebagai kumpulan atau kombinasi dari variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar. Sedangkan (Buchari, 2011) mendefinisikan *marketing mix* sebagai strategi mencampur kegiatan *marketing* untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran dirumuskan menjadi 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu:

1. *Product*: merupakan objek yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, dan memuaskan konsumen. Produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi atau keinginan konsumen.
2. *Price*: sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa dan akan memberikan keuntungan pada perusahaan. Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator kualitas, persepsi, dan keuntungan yang ingin diperoleh.
3. *Place*: lokasi untuk mendistribusikan produk yang dijual dengan tujuan agar produk tersebut mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain-lain.
4. *Promotion*: salah satu rangsangan jangka pendek untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap akan mendapatkan kenaikan angka penjualan. Hal ini bisa menjadi salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual atau lebih dikenal konsumen.

Setiap orang pasti memiliki persepsinya sendiri terhadap hal-hal yang dipikirkan, dilihat, dan dirasakan. Persepsi dapat menentukan apa yang akan dilakukan

seseorang agar bisa memenuhi kepentingannya masing-masing. Drever (2010) mendefinisikan persepsi sebagai proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indra. Pengalaman yang pernah dialami seseorang juga dapat membentuk dan mempengaruhi bagaimana orang tersebut mempersepsikan sekitarnya. Persepsi juga secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat beli ulang (Ahmed, 2014). Dengan adanya persepsi yang baik, maka niat beli ulang konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan meningkat (Wahyuningtyas, 2016).

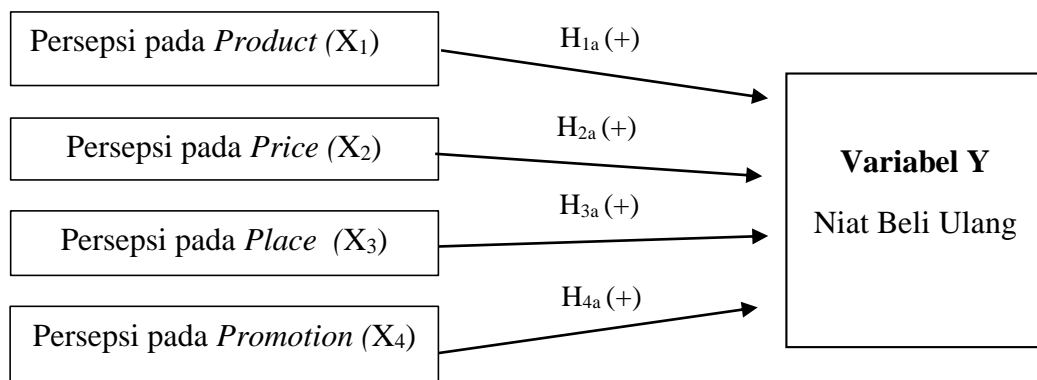
Niat adalah suatu situasi sebelum seseorang melakukan tindakan. Sedangkan niat beli ulang adalah respon yang muncul terhadap suatu objek, dimana seseorang ingin melakukan kunjungan atau mengkonsumsi kembali barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Pembelian ulang terjadi karena konsumen merasa apa didapat sesuai bahkan melebihi ekspektasinya, sehingga menimbulkan keinginan untuk kembali di masa yang akan datang. Rahman et al. (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa niat beli ulang merupakan faktor penting yang dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen dan ketertarikannya terhadap produk. Sehingga niat beli ulang ini dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan merencanakan atau membeli kembali produk di masa depan dan jika niat meningkat maka kemungkinan konsumen membeli ulang pun ikut meningkat. Mengidentifikasi niat beli ulang sangatlah penting, karena perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan mengurangi atau memperbaiki kelemahan. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi keinginan konsumen untuk kembali membeli suatu produk. Diperlukan perumusan strategi yang baik agar dapat mengkombinasikan komponen bauran pemasaran supaya menimbulkan persepsi positif konsumen dan kemudian berdampak pada niat beli ulang.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti mengenai persepsi konsumen pada *product, price, place, promotion* terhadap niat beli ulang karena menyesuaikan dengan *preliminary research* yang telah penulis lakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bambang Sarjono (2013), dikatakan bahwa *product, price, place, promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Glady dan Riane (2013) menunjukkan hal yang

sama bahwa *product*, *price*, *place* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2016) dengan objek Lotte Mart Bekasi, menyatakan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

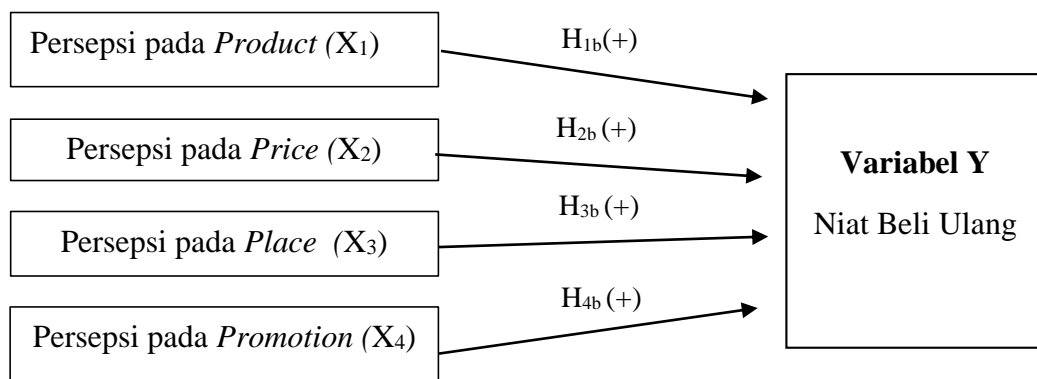
Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka didapatkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.9.
Model Konseptual Hero



Sumber: Olahan Penulis

Gambar 1.10.
Model Konseptual Pesaing



Sumber: Olahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian untuk Hero 23 Paskal antara lain:

H_{1a} = Persepsi konsumen pada *product* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Hero 23 Paskal Bandung.

H_{2a} = Persepsi konsumen pada *price* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Hero 23 Paskal Bandung.

H_{3a} = Persepsi konsumen pada *place* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Hero 23 Paskal Bandung.

H_{4a} = Persepsi konsumen pada *promotion* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Hero 23 Paskal Bandung.

Berikut adalah hipotesis penelitian untuk supermarket pesaing:

H_{1b} = Persepsi konsumen pada *product* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di supermarket pesaing

H_{2b} = Persepsi konsumen pada *price* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di supermarket pesaing.

H_{3b} = Persepsi konsumen pada *place* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di supermarket pesaing.

H_{4b} = Persepsi konsumen pada *promotion* akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di supermarket pesaing.

Selain hipotesis yang sudah disebutkan sebelumnya, penulis juga melakukan uji beda untuk melihat apakah ada perbedaan antara Hero 23 Paskal dan pesaing. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis berikut:

H₅ = Terdapat perbedaan rata-rata penilaian persepsi konsumen pada *product* di Hero 23 Paskal dan pesaing.

H₆ = Terdapat perbedaan rata-rata penilaian persepsi konsumen pada *price* di Hero 23 Paskal dan pesaing.

H₇ = Terdapat perbedaan rata-rata penilaian persepsi konsumen pada *place* di Hero 23 Paskal dan pesaing.

H₈ = Terdapat perbedaan rata-rata penilaian persepsi konsumen pada *promotion* di Hero 23 Paskal dan pesaing.

H₉ = Terdapat perbedaan rata-rata penilaian persepsi konsumen pada niat beli ulang di Hero 23 Paskal dan pesaing.