

**Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup
terhadap
Keputusan Belanja Konsumen
(Suatu Studi di *Hypermarket* DKI Jakarta)**



Disertasi

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat

Untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu Ekonomi

Oleh

**Setiasih
2012812005**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
Agustus 2017**



HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP
KEPUTUSAN BELANJA KONSUMEN
(SUATU STUDI DI *HYPERMARKET* DKI JAKARTA)**



**Oleh
Setiasih
2012812005**

**Persetujuan Untuk Ujian Sidang Terbuka pada Hari/Tanggal:
Kamis, 31 Agustus 2017**

Promotor:

Prof. Dr. Thomas Suyatno

Ko Promotor:

Sandra Sunanto, Ph.D.

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2017**



Pernyataan

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Setiasih
Nomor Pokok Mahasiswa : 2012812005
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Menyatakan bahwa Disertasi dengan judul :

Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Belanja
Konsumen

(Suatu Studi di Hypermarket DKI. Jakarta)

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 31 Agustus 2017



Setiasih

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN BELANJA KONSUMEN
(SUATU STUDI DI *HYPERMARKET* DKI JAKARTA)**

Setiasih (2012812005)

Promotor: Prof. Dr. Thomas Suyatno

Ko Promotor: Sandra Sunanto, Ph.D.

Doktor Ilmu Ekonomi

Bandung

Agustus 2017

ABSTRAK

Bertambahnya jumlah *hypermarket* dari tahun ke tahun yang berdampak pada persaingan (dalam hal ini adalah Carrefour, Hypermart, Giant, dan LotteMart) untuk menguasai pangsa pasar. Persaingan ini menimbulkan permasalahan lain bagi pengusaha ritel untuk dapat menarik perhatian konsumen. Permasalahan menjadi lebih kompleks karena melibatkan kemampuan *hypermarket* dalam menanggapi secara cepat adanya perubahan preferensi karena perubahan gaya hidupkonsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh keragaman produk *hypermarket* dan gaya hidup konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan belanja konsumen, menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan belanja konsumen, dan menginvestigasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan belanja konsumen.

Variabel yang diteliti adalah keragaman produk hypermarket, gaya hidup, dan keputusan belanja konsumen atas produk kebutuhan sehari-hari. 400 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Hasilnya adalah keputusan belanja konsumen memiliki nilai sebesar 39.851. Keragaman produk memiliki nilai sebesar 0,059 dan gaya hidup memiliki nilai sebesar 0,982. Keragaman produk *hypermarket* dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 68.199 dimana F-hitung > F-tabel dimana H_0 ditolak. Keragaman produk hypermarket tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja konsumen, namun gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen atas produk kebutuhan sehari-hari.

Kata kunci : keragaman produk, gaya hidup, keputusan belanja konsumen,
hypermarket

**THE EFFECT OF ASSORTMENT PRODUCT AND LIFESTYLE TO CONSUMERS
BUYING DECISION
(A STUDY OF *HYPERMARKET* IN DKI JAKARTA)**

Setiasih (2012812005)

Promotor: Prof. Dr. Thomas Suyatno

Ko Promotor: Sandra Sunanto, Ph.D.

Doktor Ilmu Ekonomi

Bandung

Agustus 2017

ABSTRACT

The increasing of hypermarkets numbers from year to year affects the competition (in this case for Carrefour, Hypermart, Giant, and LotteMart) to gain market share. This competition raises other issues for retailers to attract the attention of consumers. The problem becomes more complex because it involves the ability of hypermarkets in responding rapidly to changes in preferences due to changes in consumer lifestyles. The purpose of this study are to investigate the effect of hypermarket assortment product and consumer lifestyles together on consumer spending decisions, analyze the effect of assortment product on consumer spending decisions, and investigate the effect of lifestyle on consumer spending decisions.

The variables are the hypermarket assortment products, lifestyle, and consumer spending decisions on daily needs products. There are 400 respondents as sample in this research. Data processing techniques uses SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The result are consumer spending decision has value of 39,851. The assortment product has value of 0.059 and lifestyle has value of 0.982. The hypermarket assortment product and lifestyle together have effect on consumer spending decisions. This is shown by the F-count value of 68.199 which $F\text{-count} > F\text{-table}$ means H_0 is rejected. The hypermarket assortment products has no effect on consumer spending decisions, but consumer lifestyle has an effect on consumer spending decisions on daily needs products.

Keywords: assortment product, lifestyle, consumer spending decisions, hypermarket

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menganugerahkan kasih, karunia, pertolongan, dan berkat-Nya sehingga penulisan penelitian disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan pada semua pihak yang memungkinkan disertasi ini dapat diselesaikan pada waktunya, semoga Tuhan yang Maha Baik berkenan membalasnya. Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Thomas Suyatno MM., selaku promotor pada disertasi ini yang dengan penuh kesabaran memberikan waktu, pemikiran, petunjuk, dan nasihat serta arahan, dalam membimbing dan menginspirasi sepanjang proses disertasi ini;
2. Sandra Sunanto, SE., MM., M.Phil., Ph.D selaku ko-promotor pada disertasi ini dan Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan Bandung, yang telah membimbing, menuntun dan memberikan banyak masukan, saran serta nasihat yang membangun;
3. Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi SE., MSIE., selaku penguji yang bersedia meluangkan waktu, pengorbanan, kesabaran, dan masukan yang sangat berharga;
4. Dr. Paulus Sukapto Ir., MBA. selaku penguji, yang bersedia meluangkan waktu, pengorbanan, kesabaran, dan masukan yang sangat berharga;
5. Prof. Dr. Mts Arief MM., MBA., CPM., selaku penguji eksternal, yang telah memberikan sudut pandang yang berbeda, waktu, kesabaran, dan masukan yang sangat berharga;
6. Seluruh staf tata usaha, administrasi, pendidikan, dan perpustakaan Program Pascasarjana atas kerja sama, kesabaran dan bantuannya, terutama untuk Bapak Y. Timbul W. dan Bapak

7. Ezer yang telah membantu dalam segala hal terkait dengan administrasi yang harus dipenuhi;
8. Bapak Ngadiman Poesposuhardjono (Alm.) dan Ibu Erin Parinah Ranusentiko yang telah memberi motivasi, dorongan, yang sangat berharga hingga selesainya disertasi ini, dan sebagai kado di ulang tahun bapak di saat sidang terbuka;
9. Keluarga terkasih yang telah banyak berkorban: suami, Drs. Ignasius Susiyanto MM., MPd., dan anak-anak, Yosephine Eka Setiyani SE., Yohanes Dwi Setiyanto, Yosua Tristiyanto, dan Djonatan Richard Setiyanto;
10. Prof. Made, Bapak Drs. Tarmidi Hassan MM., Bapak Stanislaus Stan Ph.D., Bapak Jemmy Jeremias Diaz SSi., MM., Ibu Catharina Yanti, sahabat, dan teman-teman yang telah mendorong dan membantu dalam proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga terciptanya analisis dan akhir disertasi ini;
11. Teman-teman yang berbagi literatur dengan murah hati: Ibu Dr. Isti, Ibu Dr. Amel, dan Ibu Dr. Laura;
12. Teman-teman kuliah di program Dokter Ilmu Ekonomi atas kebersamaan dan dukungan;
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun banyak berperan dalam penulisan disertasi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari disertasi ini, baik materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik, dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaannya. Namun demikian, besar harapan agar disertasi ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya dan kemajuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, Tuhan Yesus Kristus yang akan membalas semua kebaikan dan melimpahkan berkatnya kepada kita semua.

Bandung, 31 Agustus 2017

Penulis

Setiasih

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kontribusi Penelitian	13
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 Keragaman Produk	15
2.1.2 Gaya Hidup	43
2.1.3 Keputusan Belanja Konsumen	51
2.2 Kerangka Pemikiran	89
2.2.1 Keragaman Produk	89
2.2.2 Gaya Hidup	90
2.2.3 Keputusan Belanja Konsumen	90
2.2.4 Pengaruh Keragaman Produk <i>Hypermarket</i> dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Keputusan Belanja Konsumen....	92
2.2.5 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Belanja Konsumen.....	95
2.2.6 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Belanja Konsumen..	97
2.3 Hipotesis Penelitian	98
BAB 3 METODE PENELITIAN	100
3.1 Operasionalisasi Variabel	107
3.2 Instrumen dan Pengukuran	108
3.2.1 Variabel Keragaman Produk (X_1)	108

3.2.2	Variabel Gaya Hidup (X_2)	110
3.2.3	Variabel Keputusan Belanja Konsumen (Y)	112
3.3	Populasi dan Sampel	113
3.4	Teknik Pengumpulan Data	115
3.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	116
3.5.1	Pengelompokkan Data	116
3.5.2	Analisis Data	120
3.5.3	Pengujian Persyaratan Analisis	121
3.5.4	Uji Persyaratan Regresi Linier Berganda	122
BAB 4 HASIL PENELITIAN, PENGUJIAN HIPOTESIS, DAN		
PEMBAHASAN		133
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	133
4.1.1	Gambaran Umum Responden	133
4.1.2	Hasil Penelitian Variabel	150
4.2	Hasil Pengujian Hipotesis	191
4.2.1	Pengujian Persyaratan Analisis	193
4.2.2	Analisis Regresi Linear Berganda	199
4.2.3	Pengujian Hipotesis	202
4.3	Pembahasan	203
4.3.1	Profil Responden	203
4.3.2	Variabel X_1 -Keragaman Produk	207
4.3.3	Variabel X_2 -Gaya Hidup	209
4.3.4	Variabel Y-Keputusan Belanja Konsumen Atas Produk Sehari-hari di Hypermarket DKI Jakarta	210
4.3.5	Pengaruh Keragaman Produkhypermarket dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Belanja Konsumen	212
4.3.6	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Belanja Konsumen	213
4.3.7	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Belanja Konsumen	214

BAB 5 KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	215
5.1 Kesimpulan	215
5.2 Implikasi	217
5.3 Saran	218

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	: Perkembangan Gerai <i>Hypermarket</i>	2
Tabel 1.2	: Omset Peritel <i>Hypermarket</i> Tahun 2008	3
Tabel 1.3	: <i>Market Share</i> Ritel <i>Hypermarket</i> Tahun 2009	3
Tabel 1.4	: Pertumbuhan Gerai <i>Hypermarket</i> , Periode 2010-2014	4
Tabel 1.5	: <i>Hypermarket Share (% sales value)</i>	4
Tabel 1.6	: Karakteristik Ritel <i>Hypermarket</i>	4
Tabel 1.7	: Jumlah <i>Hypermarket</i> di Jakarta tahun 2001 – 2011	5
Tabel 1.8	: Jumlah <i>Hypermarket</i> di DKI Jakarta Tahun 2015	5
Tabel 1.9	: Jurnal Pemilihan Ritel di Taiwan	10
Tabel 1.10	: Penelitian yang dilakukan	11
Tabel 1.11	: Perkembangan <i>Hypermarket</i> dari tahun 2001 – 2011	12
Tabel 2.1	: Strategi Keragaman Produk	20
Tabel 2.2	: Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Belanja	23
Tabel 2.3	: Pendekatan AIO	50
Tabel 2.4	: Penelitian terdahulu tentang Gaya Hidup	50
Tabel 2.5	: Penelitian terdahulu tentang Keputusan Belanja Konsumen	82
Tabel 3.1	: Variabel dan Indikator Penelitian	107
Tabel 3.2	: Instrumen Pengukuran Variabel Keragaman Produk	109
Tabel 3.3	: Instrumen Pengukuran Variabel Gaya Hidup	110
Tabel 3.4	: Instrumen Pengukuran Variabel Keputusan Belanja Konsumen	112
Tabel 3.5	: Jumlah Pengunjung <i>Hypermarket</i> di Jakarta Menurut Kelompok Usia 25-56 Tahun lebih di Provinsi DKI Jakarta tahun 2016	115
Tabel 3.6	: Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi	118
Tabel 4.1	: Pengelompokan responden menurut tingkat usia	134
Tabel 4.2	: Pengelompokan responden menurut jenis kelamin	135
Tabel 4.3	: Pengelompokan responden menurut status dalam keluarga	136
Tabel 4.4	: Pengelompokan responden menurut status pernikahan	136

Tabel 4.5	:	Pengelompokan responden menurut pekerjaan	137
Tabel 4.6	:	Pengelompokan responden menurut pendidikan terakhir	137
Tabel 4.7	:	Pengelompokan responden menurut status rumah tinggal	138
Tabel 4.8	:	Pengelompokan responden menurut lokasi rumah	139
Tabel 4.9	:	Pengelompokan responden menurut waktu tempuh yang dibutuhkan dari tempat tinggal ke <i>hypermarket</i> biasa konsumen belanja	140
Tabel 4.10	:	Pengelompokan responden menurut kendaraan yang digunakan untuk belanja ke <i>hypermarket</i>	141
Tabel 4.11	:	Pengelompokan responden menurut alokasi keuangan untuk belanja kebutuhan sehari-hari dalam 1 bulan.....	142
Tabel 4.12	:	Pengelompokan responden menurut yang menemani belanja di <i>hypermarket</i>	143
Tabel 4.13	:	Pengelompokan responden menurut berapa kali belanja di <i>hypermarket</i> dalam sebulan	145
Tabel 4.14	:	Pengelompokan responden menurut apakah konsumen membawa daftar belanja kebutuhan sehari-hari yang akan konsumen beli di <i>hypermarket</i> ...	145
Tabel 4.15	:	Pengelompokan responden menurut rata-rata konsumen habiskan waktu belanja di <i>hypermarket</i>	146
Tabel 4.16	:	Pengelompokan responden menurut tingkat pengeluaran perbulan diluar belanja kebutuhan sehari-hari	147
Tabel 4.17	:	Pengelompokan responden menurut belanja di <i>hypermarket</i> sejak	148
Tabel 4.18	:	Pengelompokan responden menurut alasan belanja di <i>hypermarket</i>	149
Tabel 4.19	:	Hasil Uji Validitas Variabel (X_1) Keragaman Produk	150
Tabel 4.20	:	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 Keragaman Produk	152
Tabel 4.21	:	Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi	153
Tabel 4.22	:	Distribusi Frekuensi Skor Keragaman Produk	154
Tabel 4.23	:	Pengelompokan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Keragaman Produk (X_1) Dimensi Modifikasi	156
Tabel 4.24	:	Pengelompokan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Keragaman Produk (X_1) Dimensi Lebar Keragaman	158
Tabel 4.25	:	Pengelompokan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel	

	Keragaman Produk (X_1) Dimensi Kedalaman	160
Tabel 4.26	: Pengelompokkan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Keragaman Produk (X_1) Dimensi Konsistensi	163
Tabel 4.27	: Urutan Dimensi Keragaman Produk	164
Tabel 4.28	: Hasil Uji Validitas Variabel X_2 Gaya Hidup	165
Tabel 4.29	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2 Gaya Hidup	167
Tabel 4.30	: Distribusi Frekuensi Skor Gaya Hidup	168
Tabel 4.31	: Pengelompokkan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Gaya Hidup (X_2) Dimensi Kegiatan (<i>Activity</i>)	169
Tabel 4.32	: Pengelompokkan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Gaya Hidup (X_2) Dimensi Minat (<i>Interest</i>)	172
Tabel 4.33	: Pengelompokkan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Gaya Hidup (X_2) Dimensi Pendapat (<i>Opinion</i>)	174
Tabel 4.34	: Urutan Dimensi Gaya Hidup	175
Tabel 4.35	: Hasil Uji Validitas Variabel Y, Keputusan Belanja Konsumen	176
Tabel 4.36	: Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Belanja Konsumen	177
Tabel 4.37	: Pengelompokkan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Keputusan Belanja Konsumen (Y) Dimensi Pengenalan Kebutuhan dan Pemahaman Masalah	179
Tabel 4.38	: Pengelompokkan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Keputusan Belanja Konsumen (Y) Dimensi Pencarian Informasi	182
Tabel 4.39	: Pengelompokkan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Keputusan Belanja Konsumen (Y) Dimensi Evaluasi Produk Alternatif ...	184
Tabel 4.40	: Pengelompokkan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Keputusan Belanja Konsumen (Y) Dimensi Keputusan Pembelian	187
Tabel 4.41	: Pengelompokkan Data Sebaran Kuesioner Responden Variabel Keputusan Belanja Konsumen (Y) Dimensi Evaluasi Pascapembelian	189
Tabel 4.42	: Urutan dimensi dalam Variabel Keputusan Belanja Konsumen	191
Tabel 4.43	: Descriptive Statistic	195
Tabel 4.44	: Uji Multikolinearitas	197
Tabel 4.45	: Coefficient Correlations	197

Tabel 4.46	:	Analisis Regresi Berganda	199
Tabel 4.47	:	Model Summary ^b	200
Tabel 4.48	:	Uji F ANOVA ^b	202

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. : Proses Keputusan Belanja Konsumen	62
Gambar 2.2. : Indikator Pengaruh Keragaman Produk <i>Hypermarket</i> dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap keputusan belanja konsumen terhadap Keputusan Belanja Konsumen	93
Gambar 2.3. : Indikator Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Belanja Konsumen	96
Gambar 2.4. : Indikator Gaya Hidup terhadap Keputusan Belanja Konsumen	97
Gambar 3.1. : Tahapan / Langkah Penelitian	102
Gambar 3.2. : Model Penelitian	128
Gambar 4.1. : Histogram Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keragaman Produk ...	155
Gambar 4.2. : Histogram Variabel Gaya Hidup	168
Gambar 4.3. : Histogram Variabel Keputusan Belanja Konsumen	177
Gambar 4.4 : Histogram Uji Normalitas	195
Gambar 4.5 : Grafik Normality Probability Plot	196
Gambar 4.6 : Boxplot	196
Gambar 4.7 : Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	298

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Jumlah Hypermarket di DKI Jakarta	251
Lampiran 2 Hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan Keputusan Belanja Konsumen	261
Lampiran 3 Data Pengunjung Hypermarket di DKI Jakarta Usia 24 Tahun- 56 Tahun Lebih.	263
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	265

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan *hypermarket* semakin menunjukkan dominasinya dalam perdagangan saat ini. Pada tahun 2005, *hypermarket* menguasai pasar sebesar 38,5 persen dari Rp 87,5 triliun total pasar ritel di Indonesia (Pandini, 2009:2-9). Carrefour mengawali konsep *hypermarket* di tahun 1998, diikuti oleh Giant, kemudian Matahari yang meluncurkan Hipermart. Konsep ini menawarkan “*one stop shopping*” (*everything-in-one-roof*), artinya penyediaan bahan belanja beragam kebutuhan rumah tangga pada satu tempat belanja dengan ruang belanja sangat luas (Suharno dan Ika, 2008: 24).

Hypermarket adalah *superstore* yang tidak hanya menawarkan keragaman produk, tetapi juga diskon harga, kebijakan promosi, fasilitas parkir, jaringan strategi pemasaran, dan jasa (Berman dan Joel, 2010: 463-485). Definisi lain dari *hypermarket* adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir. Di dalam tempat usaha ini terdapat pasar swalayan dan toko serba ada yang menyatu dalam satu bangunan, yang dalam pelayanannya dilakukan secara swalayan dan pengelolaannya dilakukan secara tunggal, dengan luas lantai usahanya lebih dari 4000m² hingga 8000m² (Keputusan Gubernur DKI Jakarta, 2003: 17).

Menurut Sujana (2005:11-38), *hypermarket* merupakan tipe bisnis rantai ritel, yang terdiri dari lebih dari satu cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu

institusi bisnis bukan perorangan tapi perseroan (*company owned retail chain*) dengan *merchandise category* yaitu *grocery store* (toko serba ada, toserba) yang menjual berbagai lini produk. Sebagian besar kategori produknya adalah produk *groceries*, yaitu kebutuhan sehari-hari, mulai dari *fresh-food*, *perishable*, *dry-food*, *beverages*, *cleanings*, *cosmetics*, *household items* hingga *grocery*, *household*, *textile*, *appliance*, *optical*, dan lainnya. Keunggulan lain yang dimiliki *hypermarket* adalah harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau dan beragam produk tersedia sehingga konsumen dapat memilih produk yang tersedia dengan bebas sebelum membeli serta didukung oleh suasana belanja yang menyenangkan.

Perkembangan *hypermarket* disebabkan oleh dua kekuatan, yaitu perkembangan teknologi dan manajemen penjualan yang memungkinkan terjadinya efisiensi sekaligus daya tarik layanan dan penjualan (*supply driven*). Perkembangan yang terjadi mengakibatkan pergeseran preferensi masyarakat yang menimbulkan perubahan pola belanja konsumen.

Tabel 1.1 Perkembangan Gerai *Hypermarket*

No.	Nama Perusahaan	Merek	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005**
1.	PT Carrefour Indonesia	Carrefour	-	2	5	7	8	10	11	15	16
2.	PT Hero Supermarket Tbk.	Giant	-	-	-	-	-	2	6	11	11
3.	PTMatahari Putra Prima Tbk.	Hypermart	-	-	-	-	-	-	-	4	9
	Total			2	5	7	8	12	17	30	36

Sumber: Bisinfocus, (2005:10-11)

Ekspansi usaha yang dilakukan pengelola telah mendorong perkembangan jumlah gerai *hypermarket* di Indonesia. Ekspansi gerai terutama dilakukan oleh ritel asing dengan dukungan dana yang sangat kuat. Tingginya omset *hypermarket* mendorong peritel berkonsentrasi untuk mengembangkan gerai ini. Era

hypermarket ditandai dengan berdirinya *Continent Hypermarket* dan Paserba Carrefour pada tahun 1998. Pada tahun 2002 dibuka Hipermarket Giant dan beberapa outlet *hypermarket* lainnya. Bertambahnya jumlah *hypermarket* dari tahun ke tahun seperti yang terlihat pada Tabel 1.1.

Menurut Aprindo (2011: 6-76), *hypermarket* menjadi primadona karena *hypermarket* memberi kontribusi terbesar bagi pendapatan peritel pasar moderen. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2008, Carrefour memiliki *market share* yang terbesar dalam kelompok *hypermarket*, yaitu menguasai 48,70 persen, Hipermart (Matahari Putra Prima) menguasai 22,08 persen, dan Giant (Hero Group) menguasai 17,75 persen dan Makro 9,52 persen.

Tabel 1.2 Omset Peritel *Hypermarket*, Tahun 2008 (Rp triliun)

No.	<i>Hypermarket</i>	Omset (Rp.triliun)	<i>Market Share</i>
1.	Carrefour	11.250	48,70%
2.	Hipermart	5.100	22,08%
3.	Giant	4.100	17,75%
4.	Makro	2.200	9,52%

Sumber : Media Data – Februari 2009, (diolah : Pandin, 2009:9)

Pada tahun 2009, Carrefour tetap memiliki *market share* yang terbesar, seperti yang terlihat pada Tabel 1.3. Keadaan tersebut berubah ketika munculnya LotteMart yang telah melakukan akusisi 100% saham PT Makro Indonesia pada Oktober 2008 dengan 19 gerainya. Pada 24 April 2010, untuk pertama kalinya LotteMart mengoperasikan pasar distribusi di Indonesia dengan mengubah Makro menjadi *LotteMart Wholesale*.

Tabel 1.3 *Market Share* Ritel *Hypermarket* Tahun 2009

No.	Nama Perusahaan	Merek	<i>Market Share</i>
1.	PT Carrefour Indonesia	Carrefour	54.3 %
2.	PT Matahari Putra PrimaTbk.	Hipermart	25.8 %
3.	PT Hero Supermarket Tbk	Giant	19.4 %
4.	PT Makro Indonesia	Makro	10,6 %

Sumber :Aprindo, (2011:6-76)

Tabel 1.4 Pertumbuhan Gerai *Hypermarket* Periode 2010-2014

<i>Hypermarket</i>	2010	2011	2012	2013	2014
Carrefour	51	70	74	85	95
Giant	38	34	46	54	65
Hypermart	51	63	80	99	129
LotteMart	3	6	8	12	17
Total	170	227	208	250	306

Sumber : Credit Suisse Securities Research and Analytics, 2015

Perkembangan *market share hypermarket* sejak tahun 2009 hingga 2012 terlihat pada Tabel 1.5. Hingga akhir tahun 2008, Carrefour telah mengembangkan pasar ritel di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, dengan gerai berjumlah 62 unit.

Tabel 1.5 *Hypermarket Share (% sales value)*

No.	Nama Perusahaan	Merek	Market Share			
			2009	2010	2011	2012
1.	PT Trans Retail Indonesia	Carrefour	1.5	1.4	1.5	1.4
2.	PT Matahari Putra Prima Tbk.	Hypermart	0.9	1.0	1.0	1.1
3.	PT Hero Supermarket Tbk	Giant	0.9	0.9	1.0	1.1
4.	PT Lotte hopping Indonesia	Lotte Mart	-	0.0	0.0	0.1

Sumber : Euromonitor (Global Agricultural Information Network Report, AIN USDA Foreign Agricultural Service, Indonesia Retail Report Update, 2013)

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO), karakteristik ritel *hypermarket* seperti yang terlihat pada Tabel 1.6.

Tabel 1.6 Karakteristik Ritel *Hypermarket*

	<i>Hypermarket</i>
Deskripsi	Menjual jenis produk dalam jumlah yang sangat variatif (lebih dari 50.000 produk), seperti jenis produk kebutuhan rumah tangga, makanan, kebutuhan harian, <i>textile</i> , <i>furniture</i> , <i>fashion</i> , <i>hardware</i> , alat-alat listrik, dll.).
Jumlah Produk	> 25.000 produk
Jenis Produk	1. Makanan 2. Barang rumah tangga 3. Elektronik 4. Pakaian 5. Alat Olahraga
Jumlah Kasir	> 10 orang
Sistem Penjualan	1. Dilakukan secara eceran 2. Langsung pada konsumen akhir 3. Swalayan.

Dilanjutkan ke halaman berikutnya....

.....lanjutan

<i>Hypermarket</i>	
Luas Lantai Usaha (PP No. 112 / 2007)	> 5.000M ²
Luas Lahan Parkir	Sangat Luas
Potensi Penjualan	> 10 Milyar
Modal (diluar tanah dan bangunan)	> Rp 10 Milyar
Contoh	Carrefour, Giant, Makro, Hypermart

Sumber :Suryadarma dkk, (2007:5-32). dan dondyannugrah.blogspot.com;2009; Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007 (1-14); Nicholas dkk.(2013:1-23)

Perkembangan jumlah *hypermarket* di Jakarta dari tahun 2001 – 2011

terlihat pada Tabel 1.7.

Tabel 1.7 Jumlah *Hypermarket* di Jakarta Tahun 2001 – 2011

Hypermarket	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Carrefour	20	23	26	26	36	42	48	62	69	75	81
Hypermart	9	10	12	12	16	19	22	39	31	34	37
Giant	7	8	10	10	13	15	17	23	25	27	30
Makro	4	8	11	11	12	13	15	19	19	-	-

Sumber : Media Data – Februari 2009, (diolah) (Pandin,2009:); AC Nelson- 2010; Subdit. Perdagangan Direktorat Pra SE 2016***, BPS. (Data-diolah) ***) Sangat Sangat Sementara

Konsolidasi Hero Supermarket mengarah ke *hypermarket*, setelah *supermarketnya* belakangan cenderung menurun. Berdirinya *hypermarket* Giant merupakan hasil kerja sama dengan peritel asing Malaysia tahun 2002 lalu, dengan 17 gerai pada 2007 dan meningkat menjadi sekitar 23 gerai pada tahun 2008. Selanjutnya peritel lokal Matahari pada tahun 2004 sudah membuka 4 gerai Hipermart, gerai *hypermarketnya*. Hingga akhir 2008 Hypermart berjumlah 39 gerai. Perkembangan jumlah *hypermarket* di DKI Jakarta pada tahun 2015 tertera dalam Tabel 1.8

Tabel 1.8 Jumlah *Hypermarket* di DKI Jakarta, Tahun 2016

Kabupaten	Nama Hypermarket	Jumlah
Jakarta Pusat	Giant	9
	Hypermart	5
	LOTTE Mart	1
	Carrefour	5
	Jumlah	20
Jakarta Barat	Giant	15
	Hypermart	3

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

.....lanjutan

Kabupaten	Nama Hypermarket	Jumlah
	LOTTE Mart	2
	Carrefour	10
	Jumlah	30
Jakarta Selatan	Giant	50
	Hypermart	5
	LOTTE Mart	8
	Carrefour	17
	Jumlah	80
Jakarta Timur	Giant	15
	Hypermart	3
	LOTTE Mart	3
	Carrefour	8
	Jumlah	29
Jakarta Utara	Giant	6
	Hypermart	1
	LOTTE Mart	1
	Carrefour	10
	Jumlah	18

Sumber: Subdit. Perdagangan direktorat Pra SE 2016***, BPS. (Data-diolah ***) Sangat Sangat Sementara

Permasalahan timbul ketika bertambahnya jumlah *hypermarket* dari tahun ke tahun yang berdampak pada persaingan (dalam hal ini adalah Carrefour, Hypermart, Giant, dan LotteMart) untuk menguasai pangsa pasar. Persaingan ini menimbulkan permasalahan lain bagi pengusaha ritel untuk dapat menarik perhatian konsumen. Permasalahan menjadi lebih kompleks karena melibatkan kemampuan *hypermarket* dalam menanggapi secara cepat adanya perubahan preferensi karena perubahan gaya hidup konsumen (Li ML. dan Green RD, 2010:1-7).

Sehubungan dengan persaingan tersebut, penelitian ini memilih keberagaman produk sebagai variabel yang menarik perhatian konsumen, yang dihubungkan dengan gaya hidup dalam keputusan belanja konsumen. Keberagaman produk merupakan variabel yang paling sering digunakan dalam penelitian yang dihubungkan dengan lingkungan *hypermarket* dan komponen citra global/*global image component* (Koo, Dong-Mo, 2003: 42-71), harga, produk,

pelayanan, lingkungan belanja/ritel, penataan ruang, dan citra ritel (Vrechopoulos et al., 2004:13-22). Tshepo Peter Tlapana, (2009:10-55) menambahkan faktor-faktor seperti produk, penataan ruang, layanan, citra *hypermarket*, harga, keragaman produk, dan lingkungan *hypermarket*; serta penataan ruang, *shopping atmosphere*, kebersihan, lingkungan yang higienis, lokasi, *customer service*, program *loyalty*, yang didukung oleh lingkungan belanja dan potongan harga (Semuel, 2005:140-158), serta produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, *store atmosphere*, atribut *hypermarket* (Ting, Lee Wei, 2009:23-40). Sharma, Krishna Mohan, (2012:1-29), menambahkan kelengkapan produk, kenyamanan, potongan harga, jarak, lokasi, dan strategi produk baru, demikian pula Eroğlu yang meneliti lokasi, kualitas produk, harga, store atmosphere dan pelayanan (Eroğlu, 2013: 43-57). Faktor-faktor yang terus diteliti adalah kualitas produk, harga, lingkungan belanja/ritel (Diejomaoh, 2013:1-36), *store atmosphere*, harga, lokasi (Virvilaite dan Žaneta, 2014:7-16), kualitas, harga, keragaman produk, lingkungan (Sushma, 2014:174-177), kualitas pelayanan, kualitas produk dan strategi harga (Rahman, et al., 2014: 1772-1790), lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, dan promosi (Hasan, 2015: 7-33) (Lihat lampiran 2).

Namun demikian, sejauh mana keragaman produk memengaruhi konsumen dalam keputusan belanja kebutuhan sehari-hari sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menjadi perhatian pengelola *hypermarket* karena konsumen yang setia akan mengulangi dan meningkatkan pembelian mereka (Li ML, dan Green RD, 2010:1-7).

Gaya hidup adalah pendekatan segmentasi yang membantu pemasar untuk mengidentifikasi dan mencapai target pasar yang diinginkan (Gonzalez dan Bello,

2002:51-85). Segmen gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan produk yang dikonsumsi. Gaya hidup membentuk hubungan antara produk yang ditawarkan di pasar dan kelompok gaya hidup yang ditargetkan, serta menjadi pola perilaku terpadu yang menentukan konsumsi.

Gaya hidup memengaruhi pemilihan tempat belanja dan perilaku pembelian produk, karena gaya hidup menuntun perilaku pikiran, emosi, dan tindakan konsumen, sehingga produsen harus mampu menarik perhatian konsumen dengan mengerti dan memahami konsumen, yang pada akhirnya mampu menyediakan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen (Bin, Shui dan Hadi Dowlatabadi, 2005:197-208). Perubahan pendapatan dan budaya yang terjadi pada konsumen, akan mengubah gaya hidup dan juga menuntut perubahan produk. Oleh karena itu, pentingnya inovasi dalam pengembangan produk yang didukung oleh teknologi dan jaringan kerja dari para ahli memiliki keunggulan bersaing yang dapat memenangkan persaingan (Berman dan Joel, 2010: 391-407).

Gaya hidup diekspresikan melalui produk yang dipilih konsumen. Adanya kebutuhan produk yang harus terpenuhi membuat peritel menyediakan beragam produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Dengan meningkatkan variasi produk dalam gaya, fungsi, paket, ukuran, dan sebagainya, akan memuaskan pelanggan lebih banyak, sehingga meningkatkan daya saing dan pangsa pasar.

Hasil penelitian berkaitan dengan gaya hidup dan keputusan belanja konsumen atas kebutuhan produk sehari-hari dalam pemilihan *hypermarket* adalah pelayanan pribadi konsumen, nyaman (Blackwell et al., 2006:561-567), pegawai

atau karyawan *hypermarket*, karakteristik fisik ritel, pelayanan yang ditawarkan (Wel et al., 2012:164-175), gaya hidup dan perilaku konsumen (Handa et al., 2012: 244-264), hiburan dan area permainan, belanja tanpa gangguan penjual (Gupta, et al., 2012:1-16), konsumen sebagai pendorong inovasi (Reynolds, Jonathan, 2014:17).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa keberagaman produk, dan gaya hidup dapat digunakan *hypermarket* menguasai pangsa pasar dan memainkan peranan penting atas keputusan konsumen berbelanja di *hypermarket* karena konsumen cenderung mencari *hypermarket* yang menawarkan berbagai ragam dan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Sullivan et al., 2002: 363-380; Collins-Dodd dan Lindley, 2003:345-352), hingga pada akhirnya pemahaman yang lebih baik tentang konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi peritel format *hypermarket* di Jakarta.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh keragaman produk dan gaya hidup sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan konsumen memilih tempat belanja (ritel format *hypermarket* di DKI Jakarta), khususnya untuk produk kebutuhan sehari-hari sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kasus kausal dengan metode deskriptif, induktif/inferensial, dan survei atas sampel di lapangan (dalam hal ini di Jakarta).

Originalitas penelitian ini adalah pengaruh keragaman produk dan gaya hidup terhadap keputusan belanja konsumen khususnya pembelian atas produk kebutuhan sehari-hari (di DKI Jakarta). Penelitian ini menjelaskan secara detail keragaman produk yang mencakup modifikasi produk, kedalaman produk,

kelebaran produk, dan konsistensi produk, dan gaya hidup konsumen yang mencakup kegiatan, minat, dan pendapat konsumen, serta memaparkan informasi baru secara tertulis untuk pertama kalinya dan menjadi penelitian terakhir terkait dengan topik ini.

Penelitian ini diinspirasi oleh penelitian yang dilakukan Chen dan Su, (2012:8-17) yaitu pilihan atas empat ritel *hypermarket* di Taiwan, menggunakan pendekatan model multinomial logit yang mengestimasi seberapa besar efektivitas strategi bersaing yang dilakukan di *hypermarket* terpilih dan memprediksi jumlah kemungkinan dan proporsi pelanggan di pasar yang akan tertarik dengan strategi khusus. Penawaran yang diberikan pada konsumen di keempat *hypermarket* tersebut adalah penawaran untuk program *Gas Ticket, Online Order and Delivery, Ordnance Bench Mark (OBM) Products, and Lottery Tickets strategies*, seperti yang terlihat dalam Tabel 1.9 di bawah ini.

Tabel 1.9 Jurnal Pemilihan Ritel di Taiwan

Peneliti	Dr. Bo-chiuan Su, National Dong Hwa University, Taiwan Dr. Chun-Der Chen, Ming Chuan University, Taiwan.
Judul Penelitian dan Tahun	<i>Modeling Consumers' Hypermarket Choices: Practical Implications for Global Hypermarket Retailer</i> . The Journal of Global Business Management 8 Volume 8 * Number 2 * August 2012.
Metode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menyelidiki peran produk baru atau strategi bersaing khusus yang diterapkan pada 4 <i>hypermarket</i>, dengan menggunakan Multinomial Logit (MNL) Choice Models, orthogonal design procedure SPSS v.12. ▪ Penelitian dilaksanakan dengan formal survey atas 257 sampel. ▪ Data diambil dari beberapa mahasiswa dan pengunjung yang datang minimal dua kali sebulan
Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel bebas : strategi produk baru ▪ Variabel terikat : Pilihan atas 4 <i>hypermarket</i> (RT-mart, TESCO, Carrefour, dan Geant.)
Analisa Penelitian	Data diobservasi dan dianalisa menggunakan <i>generalized, weighted, least-squared</i> (GLS), diestimasi menggunakan prosedur SURE (<i>Seemingly Unrelated Regression Equation</i>) dan <i>software Nlogit</i> .
Hasil Penelitian	Strategi penawaran produk yang dilakukan pada Carrefour lebih menarik perhatian pengunjung untuk datang dan membeli, produknya yaitu tiket gas, <i>on-line order</i> dan <i>home delivery</i> , dibandingkan dengan strategi pada tiga <i>hypermarket</i> lainnya.

Sumber : Chen dan Su (2012:8-17)

Penelitian ini memiliki tiga tujuan, yaitu untuk mengetahui : (1) apakah keragaman produk *hypermarket* dan gaya hidup konsumen secara bersama-sama memengaruhi keputusan belanja konsumen, (2) apakah keragaman produk memengaruhi keputusan belanja konsumen, dan (3) apakah gaya hidup memengaruhi keputusan belanja konsumen. Penjelasan lebih detil tentang penelitian ini terdapat dalam Tabel 1.10 di bawah ini.

Tabel 1.10 Penelitian yang dilakukan

Judul Penelitian	Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Belanja Konsumen (Suatu Studi di <i>Hypermarket</i> DKI Jakarta)
Metode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif ▪ Menggunakan data primer dan data sekunder. ▪ Pengambilan data responden dilakukan dengan survey dan sebar kuesioner survey atas 400 sampel dari pengunjung yang datang di empat <i>hypermarket</i> (Carrefour, Giant, LotteMart, Hipermart)
Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel bebas : Keragaman Produk, Gaya Hidup ▪ Variabel terikat :Keputusan Belanja Konsumen
Analisis Penelitian	Data diobservasi dan dianalisa menggunakan SPSS v 22
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman Produk dengan dimensi kedalaman keragaman produk, modifikasi, konsistensi dan lebar keragaman produk tidak berpengaruh atas keputusan konsumen berbelanja untuk produk kebutuhan sehari-hari di <i>hypermarket</i> • Gaya Hidup dengan dimensi minat, kegiatan, dan pendapat memiliki pengaruh yang kuat atas keputusan konsumen berbelanja kebutuhan produk sehari-hari. • Keragaman produk dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh atas keputusan belanja konsumen

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Hypermarket yang diawali dari toko kecil dengan persediaan produk dan layanan yang terbatas, kini telah menjadi *one stop shopping*. Seiring dengan pertumbuhan *hypermarket* yang signifikan dari tahun ke tahun dan adanya perubahan tuntutan permintaan konsumen yang didukung oleh perubahan teknologi, strategi bisnis *hypermarket*, dan nilai tambah dalam layanan yang diciptakan dan diberikan kepada konsumen, telah menyebabkan persaingan yang ketat antarperitel format *hypermarket*.

Hypermarket saling bersaing dalam memberikan layanan yang baik, produk yang terlengkap dengan keberagaman, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli target konsumen, lokasi, suasana dan waktu belanja yang strategis dan efisien, didukung oleh keunggulan teknologi, dan adanya perlengkapan komputer yang canggih dalam jaringan kerja untuk mengatur suplai atas stok produk yang ditawarkan pada konsumen.

Tabel.1.11 Perkembangan *Hypermarket* dari tahun 2001 – 2011

Format Ritel	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Hypermarket</i>	40	49	59	59	77	89	102	142	144	136	148

Sumber : AC Nielsen 2010; Pandin (2009:2-9); Data diolah.

Perubahan teknologi, khususnya teknologi informasi memberi dampak pada konsumen karena perubahan ini menyebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas akan suatu produk di sekitarnya dan menjadi lebih konsumtif. Hal ini terkait dengan gaya hidup yang dipengaruhi oleh faktor demografis, ekonomi, dan sosial budaya. Dengan mempelajari gaya hidup dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan memilih *hypermarket* yang menawarkan produk maka *hypermarket* memperoleh wawasan, pengetahuan, dan informasi tentang konsumen yang menjadi target pasar.

Pengetahuan tentang pelanggan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran karena pelanggan merupakan aset yang paling berharga, sehingga atas dasar informasi yang diperoleh tentang konsumen perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan stimulus untuk merangsang konsumen melakukan pembelian produk (Ambler, et al., 2002:13-25).

Berdasarkan penjelasan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah keragaman produk *hypermarket* dan gaya hidup konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. menyelidiki pengaruh keragaman produk *hypermarket* dan gaya hidup konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan belanja konsumen;
2. menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan belanja konsumen;
3. menginvestigasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan belanja konsumen.

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis bagi pihak-pihak berikut.

1. Kontribusi secara keilmuan

Penelitian ini menyelidiki pengaruh keragaman produk, gaya hidup, terhadap keputusan belanja pelanggan untuk barang kebutuhan sehari-hari di *hypermarket*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah kajian ilmu manajemen, terkait keragaman produk dengan gaya hidup, dan keputusan belanja pelanggan untuk berbelanja kebutuhan produk sehari-hari di *hypermarket* serta memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan pengembangan konsep keragaman produk, gaya hidup, dan keputusan belanja pelanggan untuk berbelanja kebutuhan produk sehari-hari di *hypermarket*.

2. Kontribusi terhadap praktik

Dari hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberi informasi, *input*, dan manfaat bagi organisasi atau perusahaan ritel format *hypermarket*, khususnya bagi pimpinan peritel format *hypermarket*. Bagi peneliti, sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran berkaitan dengan keragaman produk, gaya hidup, dan keputusan konsumen berbelanja kebutuhan produk sehari-hari di *hypermarket*. Bagi peneliti lain, sebagai masukan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dalam aspek pemasaran di bidang manajemen yang difokuskan pada variabel keragaman produk, gaya hidup, dan keputusan belanja pelanggan atas kebutuhan produk sehari-hari di *hypermarket*