

BAB I

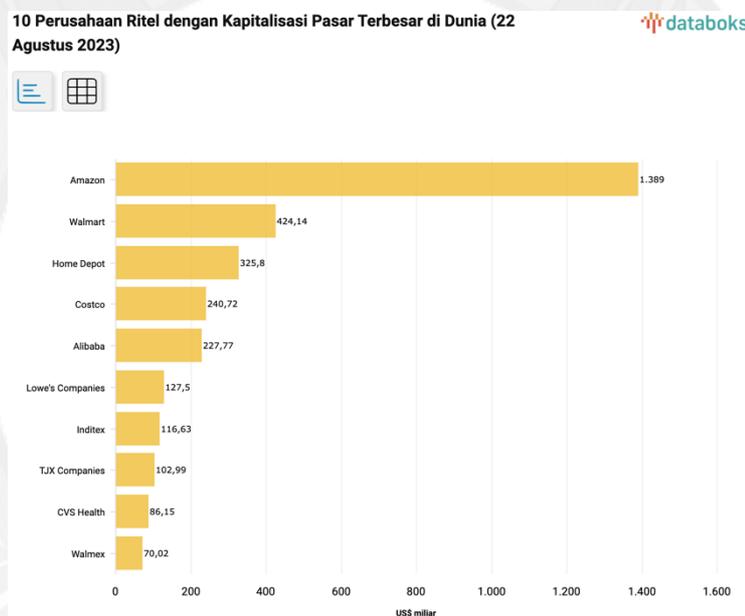
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan berbelanja di pasar kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan. Pasar menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli. Proses tawar-menawar adalah ciri khas dari pasar tradisional, dimana didalamnya terkandung nilai-nilai kearifan lokal (Fahmi et al., 2021). Pasar tradisional sudah lama terbentuk dan memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi rakyat. Dimana mereka membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan hasil pertanian yang diperoleh dapat langsung dibawa ke pasar (Brata, 2016). Pasar tradisional tidak hanya semata-mata berperan sebagai pusat kegiatan ekonomi saja tetapi juga membentuk komunikasi dan interaksi sosial dengan masyarakat sekitar. Kedekatan antara pembeli dan penjual membangun kehidupan di pasar tradisional (Widyarini & Septina, 2009).

Perkembangan pasar modern seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* secara tidak langsung memberi pengaruh terhadap peran pasar tradisional di perkotaan (Sarwoko, 2008). Faktor internal seperti sarana dan prasarana pasar yang minim, menjamurnya pedagang kaki lima, buruknya manajemen pasar dan sebagainya menjadi penyebab penurunan pasar tradisional. Secara tidak langsung hal tersebut memberi keuntungan bagi pasar modern

(Suryadarma et al., 2007). Dimana terjadi perubahan perilaku dan preferensi masyarakat dalam berbelanja mengakibatkan mereka pindah dari pasar tradisional ke pasar modern (Asribestari & Setyono, 2013). Hal tersebut terjadi karena pasar modern dinilai mampu memberi kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat. Memberi kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari (Pramudiana, 2017).



Gambar 1.1 10 Industri ritel terbesar di dunia
Sumber: Annur (2023)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa perusahaan asal negara Amerika dan Eropa mendominasi pasar ritel dunia. Sesuai dengan data *Companies Market Cap*, per Agustus tahun 2023, *Amazon* berhasil menduduki peringkat pertama dengan kapitalisasi pasar senilai 1,38 billion USD. Selanjutnya di peringkat kedua ada *Walmart* dengan kapitalisasi pasar sebesar 424,14 USD. Disusul oleh *Home Depot*

325,8 USD dan diposisi keempat ada *Costco* dengan kapitalisasi pasar sebesar 240,72 USD.

Kemajuan perekonomian Indonesia diiringi dengan perkembangan industri ritel. Pertumbuhan positif tersebut didukung oleh semakin tinggi daya beli masyarakat, pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan penambahan jumlah penduduk yang terus meningkat (Soliha, 2008). Nilai penjualan ritel di Indonesia di tahun 2012 mencapai Rp 138 triliun. Hal ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 15% dari penjualan periode tahun sebelumnya. Angka pertumbuhan pasar ritel di Indonesia menarik perhatian tidak hanya bagi peritel lokal saja tetapi juga bagi peritel asing (Jimanto, 2014). Oleh karena itu, di tahun 2013 dan 2014, *Galeries Lafayette* (Prancis), *Lotte Shopping* (Korea Selatan), *Ikea* (Swedia) *Uniqlo* (Jepang) mulai memasuki pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan besarnya peluang bisnis ritel yang terus bertumbuh di Indonesia (Yacob 2018).

Persaingan industri ritel yang semakin ketat mewajibkan setiap pelaku bisnis bersikap dengan bijak. Menerapkan berbagai strategi yang efektif dan efisien dalam menghadapi lingkungan bisnis dan kondisi pasar yang terus berubah. Perusahaan harus mampu meresponi keadaan dengan baik sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wahyuni et al., 2021). Perubahan yang ada tentunya secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Itu sebabnya para pelaku ritel *minimarket* cenderung yang namanya mengedepankan pengalaman berbelanja. Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Mengadakan promosi produk yang dilakukan secara berkala. Menanggapi setiap keluhan konsumen dan menawarkan solusi. Dengan ini,

perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Septiana et al., 2019).

Bisnis ritel secara umum dikategorikan sesuai dengan ukuran, bentuk, tingkat modernitas dan lain sebagainya. Terdapat dua jenis ritel yaitu ritel tradisional dan ritel modern (Saraswati & Wenagama, 2019). Ritel tradisional biasanya sebuah usaha ritel yang dikelola oleh swasta dalam ukuran kecil, berbentuk toko atau kios sederhana. Proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli menjadi bagian dari transaksi ritel tradisional. Sedangkan untuk ritel modern lebih cenderung menerapkan sistem pelayanan yang mandiri. Menyediakan berbagai pilihan produk mulai dari minuman, makanan olahan dan kemasan, makanan segar hingga pakaian dan juga kebutuhan pribadi. Pemilihan lokasi yang dipilih juga dinilai strategis dan menetapkan sistem harga pasti (Utomo, 2011). Di tahun 2018, Indonesia tercatat memiliki total sebanyak 16,021 ritel yang terdiri dari 708 pusat perbelanjaan, 1,131 toko modern dan 14,182 pasar tradisional (Yudha et al., 2023).

Grocery Retail Outlets by Channel in Indonesia

Category	2019		2020		2021		2022	
	Sales Value (US\$ million)	Outlets						
Convenience Retailers	12,710.0	35,120	13,259.3	36,930	14,372.9	39,714	16,606.6	41,453
Supermarkets	6,158.2	1,427	4,734.1	1,452	4,380.2	1,468	4,929.5	1,544
Hypermarkets	2,449.4	336	1,632.1	313	1,250.3	294	1,311.5	298
Small Local/ Traditional Grocers	98,792.9	4,506,710	68,464.8	4,056,111	70,518.8	3,974,988	77,553.2	3,935,238
Food/Drink/Tobacco Specialists	1,254.3	6,181	868.5	5,583	850.6	5,334	975.6	5,455
Total Grocery Retailers	120,743	4,543,593	89,339	4,094,806	92,485.2	4,016,464	100,400	3,981,428
Food E-commerce	633.1	-	1,249.3	-	1,963.0	-	2,894.8	-

Source: Euromonitor International 2022

Gambar 1.1 *Grocery Retail Outlets by Channel in Indonesia (2022)*
Sumber: Yuningsih (2023)

Gambar 1.2 diatas menunjukkan gerai ritel berdasarkan kategori di Indonesia. Sesuai dengan data laporan (*USDA*), total nilai penjualan ritel Indonesia di tahun 2022 mencapai 100 *million USD*. Peningkatan sejumlah 9% dari tahun sebelumnya diakibatkan oleh kembalinya aktivitas bisnis paska pandemi yang tidak hanya mendukung penjualan ritel saja tetapi juga memberi pengaruh positif bagi perekonomian Indonesia. Sektor ritel bahan makanan Indonesia tergolong sebagai salah satu pasar yang menjanjikan di Asia. *Convenience store* memperoleh keuntungan dari pusat distribusi yang luas dengan gudang yang tersebar di seluruh Indonesia. Toko swalayan terus mempertahankan pertumbuhan penjualan yang positif dari tahun ke tahun. Sekitar 92% nilai penjualan toko serba ada di Indonesia berasal dari 2 perusahaan dengan sistem distribusi terintegrasi dan pengadaan terpusat yaitu Indomaret dan Alfamart.

Top Indonesian Food Retailers (2022)

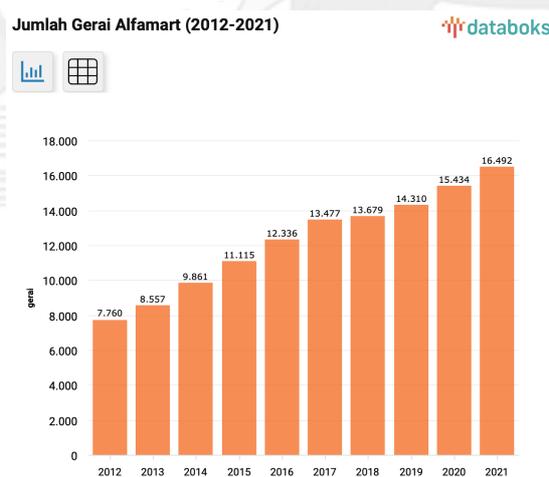
Brand Name	2022	
	Sales Value (US\$ million)	Number of Outlet
Alfamart (Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT)	7,622	17,394
Indomaret (Salim Group)	7,605	19,996
Alfa Midi (Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT)	1,100	2,273
Hypermart (Matahari Putra Prima Tbk PT)	445	103
Super Indo (Koninklijke Ahold Delhaize NV)	383	189
Transmart Carrefour (Trans Retail Indonesia PT)	318	63
Carrefour (Trans Retail Indonesia PT)	263	70
Lotte Mart (Lotte Group)	256	49
Circle K (Alimentation Couche-Tard Inc)	181	634
Farmer's Market (Supra Boga Lestari Tbk PT)	109	38
Ramayana (Ramayana Lestari Sentosa Tbk PT)	77	76
Others	83,018	3,943,103
Total	101,376	3,983,988

Source: Euromonitor International 2022

Gambar 1.2 Top Indonesian Food Retailers (2022)

Sumber: Yuningsih (2023)

Gambar 3.1 diatas menjelaskan bahwa perkembangan industri ritel dikuasai oleh dua peritel besar yaitu Alfamart dan Indomaret. Namun meski demikian, Alfamart tetap menduduki peringkat pertama. Dalam kategori penjualan minuman, makanan dan kebutuhan sehari-hari di tahun 2022, Alfamart berhasil mencatat penjualan pendapatan senilai 7,622 *million USD*. Pendapatan tersebut meningkat sebesar 40% dari tahun 2021 (Databoks, 2013). Keberadaan Alfamart dikenal oleh masyarakat karena gerainya tersebar luas di seluruh penjuru Indonesia. Melansir laporan tahunan perusahaan tahun 2022, Alfamart berhasil mengoperasikan 49 gudang dan 20,798 gerai. Senilai 27,5% gerai Alfamart tersebar di wilayah Jabodetabek, senilai 40,8% berada di Pulau Jawa (non-Jabodetabek) dan sisanya senilai 31,7% berada di luar Jawa. Pertumbuhan yang berkelanjutan didukung oleh berbagai program promosi dan pengembangan program kerjasama kemitraan KASOEBI (Kerjasama Operasi Ekonomi Berbagi).



Gambar 1.3 Jumlah Gerai Alfamart (2012-2021)
Sumber: Pahlevi (2022)

Gambar diatas menunjukkan perkembangan gerai Alfamart dari tahun 2012 hingga tahun 2021. Dapat dilihat bahwa gerai Alfamart terus mengalami pertumbuhan positif dari tahun ke tahun. Diawali pembukaan gerai sebanyak 7,760 di tahun 2012, kini di tahun 2021 jumlah gerai Alfamart telah mencapai 16,492. Dalam kurun waktu 10 tahun Alfamart berhasil mencatat peningkatan gerai sejumlah 112,5%. Mengutip dari Liputan6.com, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) melaporkan pertumbuhan positif tidak hanya dari pendapatan tetapi juga dari laba. Pada semester 1 pada tahun 2023, perseroan membukukan pendapatan sebanyak Rp 53,8 triliun. Terjadi peningkatan sebesar 12,4% dari tahun sebelumnya. Hingga 30 Juni 2023, aset perseroan sebesar Rp 33 triliun, liabilitas Rp 20,8 triliun dan ekuitas senilai Rp 12,21 triliun.

1.2 Rumusan Masalah

Industri ritel yang terus tumbuh dan berkembang di Indonesia memainkan peranan penting bagi perekonomian nasional. Ritel modern mudah dijumpai di setiap sudut kota dimana mereka menawarkan berbagai macam produk dengan fasilitas yang beragam serta pemilihan lokasi yang mudah untuk dijangkau (Purwanto, 2021). Berdasarkan data *United State Department of Culture* menunjukkan bahwa di tahun 2022 perusahaan ritel minimarket di Indonesia dikuasai oleh dua peritel besar yakni Indomaret dan Alfamart. Namun meski demikian Alfamart tetap menduduki peringkat pertama (Yuningsih, 2022).

Seperti yang kita ketahui Alfamart dan Indomaret dikenal dengan pemilihan jarak toko yang saling berdekatan. Hal inilah yang mendorong mereka untuk terus

bersaing dan menjadikan mereka ritel yang paling kompetitif. Secara data, untuk beberapa tahun terakhir Indomaret selalu mencetak pendapatan yang lebih unggul dari Alfamart. Namun di tahun 2022 Alfamart berhasil unggul dari sisi *sales* dan juga laba. Oleh karena itu Alfamart dipilih sebagai objek pada penelitian ini. Penelitian terkait bidang ini tergolong masih sangat terbatas di Indonesia. Itu sebabnya penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Dampak Performa Logistik, Citra Toko, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas di Alfamart. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas di industri ritel. Memberi wawasan berharga dan juga bermanfaat bagi Alfamart dan toko-toko ritel lainnya dalam usaha mereka membangun loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Performa Logistik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah Performa Logistik berpengaruh positif terhadap Citra Toko?
3. Apakah Citra Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah beberapa tujuan penelitian yang ingin dituju:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Performa Logistik terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Performa Logistik terhadap Citra Toko Alfamart.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi bahan acuan atau menjadi landasan bagi para pembaca yang memiliki atau menjalankan perusahaan ritel. Dengan demikian membantu mereka dalam memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan supaya konsumen menjadi lebih puas atas keseluruhan pelayanan yang diberikan.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberi kontribusi secara akademis. Meningkatkan kesadaran dan memahami pengaruh performa logistik, citra toko, kepuasan dan loyalitas konsumen di Alfamart. Menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian masa depan ataupun dijadikan acuan untuk pengembangan teori atau kerangka konseptual yang sudah ada. Seperti dampak manajemen risiko atau strategi pemasaran baru dalam konteks bisnis serupa.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun secara sistematis dengan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab II membahas teori variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, hubungan antar variabel yang mendasari terbentuknya hipotesis serta model yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III membahas metode yang digunakan dalam melakukan penelitian. Paradigma dan desain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas hasil analisis dari data-data penelitian yang telah dikumpulkan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas kesimpulan dari seluruh pembahasan, hal yang menjadi keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

