

# **BAB 1**

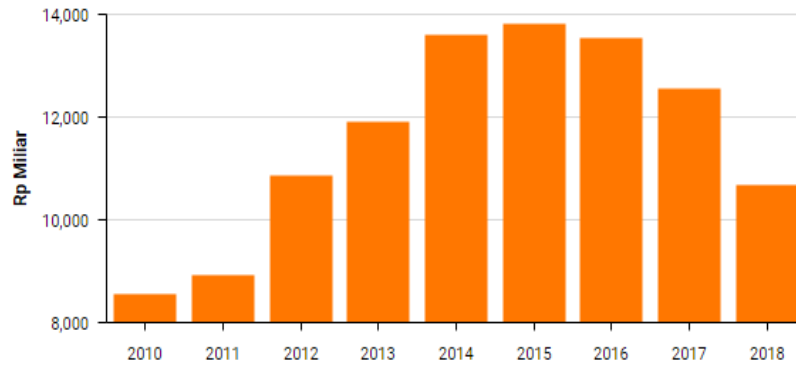
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Menurut Levy dan Weitz (2011:6), bisnis ritel merupakan “Satu rangkaian aktivitas atau kegiatan bisnis dalam menambah nilai guna barang serta jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi, ritel tidak hanya menjual berbagai produk dalam toko tetapi juga menjual jasa atau pelayanan kepada konsumen. Dalam pengoperasiannya, produk barang ataupun jasa yang dibeli oleh para pengusaha ritel dalam jumlah besar kepada produsen, biasanya akan dijual kembali kepada pelanggan akhir dalam bentuk eceran (Pendidikan.co.id, 2018).

Di Indonesia, fenomena yang terjadi saat ini menurut Roy Mandey (Ketua Aprindo) industri ritel mengalami perkembangan yang cukup berbeda, dimana toko ritel besar mengalami penurunan, sedangkan toko ritel kecil mengalami peningkatan dan pertumbuhan pendapatan. Penurunan secara signifikan tersebut dirasakan oleh perusahaan besar di Indonesia yaitu PT. Matahari Putra Prima Tbk. (MPPA Retail Group), dimana perusahaan tersebut adalah perusahaan retail dibawah naungan Group Lippo.

Jumlah gerai MPPA pada 2018 berjumlah 219 gerai yang terdiri dari 107 gerai hypermart, 27 foodmart, 74 Boston, 12 Foodmart Express, dan 2 Smartclub. Hal tersebut membuat pendapatan usaha perusahaan tersebut menurun sejak dua tahun lalu dan menyentuh level terendah pada tahun 2018 (Tamara, 2019). Penurunan yang dialami oleh toko ritel besar dapat ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Pendapatan Usaha MPPA Retail Group  
Sumber: (Katadata.co.id, 2019)

Melalui Gambar 1.1 di atas mengenai pendapatan usaha MPPA Retail Group dapat terlihat bahwa memang terjadi penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelum-sebelumnya. Menurut Nielsen, turunnya toko ritel besar menjadi tren global dan disebabkan oleh *proximity retail*, dimana konsumen cenderung memutuskan untuk berbelanja di toko terdekat atau di area tempat tinggal karena barang atau produk yang dijual di toko ritel besar dapat diperoleh di toko ritel kecil (Buka-Bukaan Soal Ritel Tutup di Indonesia, 2017). Hal ini diperkuat dengan data bahwa konsumen saat ini sudah tidak mau lagi berbelanja dengan sistem *stok* atau dalam jumlah besar dan lebih banyak yang berbelanja sesuai kebutuhan jangka pendek saja (Hikam, 2019).

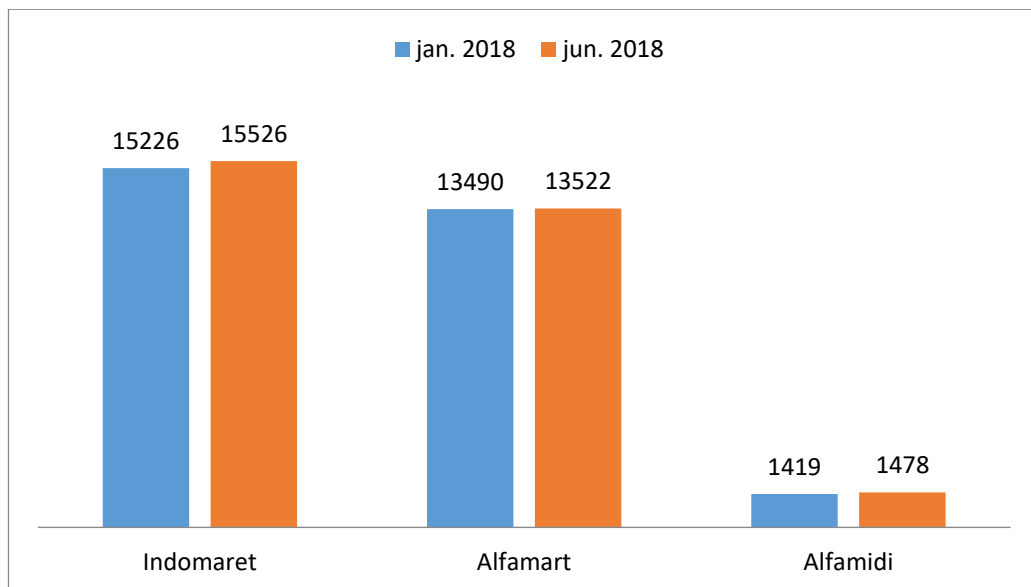
Kehadiran toko ritel kecil atau *minimarket* yang sedang naik dan tumbuh pesat seperti Indomaret dan Alfamart membuat pendapatan, laba usaha serta jumlah gerai semakin meningkat (Tamara, 2019). Pendapatan yang diperoleh oleh Indomaret dan Alfamart dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Usaha Indomaret dan Alfamart**

Nama Perusahaan	2017	2018
Indomaret	Rp. 63,125.4 miliar	Rp. 70,376.5 miliar
Alfamart	Rp. 61,464.9 miliar	Rp. 66,817.3 miliar

Sumber: Katadata.co.id (2019)

Melalui Tabel 1.1 di atas dapat terlihat bahwa pendapatan usaha dari tahun 2017 hingga tahun 2018 yang diperoleh Indomaret lebih besar dibandingkan dengan pendapatan usaha yang diperoleh oleh Alfamart. Indomaret tercatat memperoleh pendapatan sebesar Rp.70,376.5 miliar atau lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya, sementara Alfamart memperoleh sebesar Rp.66,817.3 miliar atau tumbuh sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Pendapatan yang diperoleh kedua perusahaan tersebut, juga berasal dari banyaknya gerai toko ritel kecil atau *minimarket* seperti pada Gambar .1.2 dbibawah ini.



Gambar 1.2. Jumlah Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi (Jan-Jun 2018)  
Sumber: (Alfaria Trijaya Tbk, 2018)

Melalui Gambar 1.2 di atas dapat terlihat bahwa gerai Indomaret lebih banyak dibandingkan dengan Alfamart dan Alfamidi. Jumlah gerai toko di Indomaret sebanyak 15.526 gerai toko, Alfamart sebanyak 13.522 gerai toko, dan Alfamidi sebanyak 1.478 gerai toko. Sampai dengan Januari 2020, Indomaret terus melakukan ekspansi hingga memiliki sebanyak 17.681 gerai yang terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat (PT. Indomarco Prismata, 2020). Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa perluasan gerai yang

dilakukan oleh Indomaret lebih berkembang dibandingkan dengan Alfamart dan Alfamidi.

Menurut Gumiwang (2019) hal yang mendasari naiknya toko ritel kecil atau *minimarket* di daerah pemukiman disebabkan oleh faktor jarak, dimana lokasi toko ritel kecil lebih dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja sehingga memudahkan konsumen ketika ingin berbelanja. Terkait dengan aspek kedekatan yang mempengaruhi konsumen ritel, (Gahinet dan Cliquet 2018) juga mengatakan bahwa kedekatan dan waktu di toko ritel kecil yang berada di pemukiman dapat mempengaruhi loyalitas konsumen khususnya pada konsumen postmodern.

Konsumen postmodern ditandai dengan seseorang atau individu yang membutuhkan kecepatan sekaligus interaksi sosial (Firat, 1991). Konsumen postmodern biasanya merupakan para pekerja muda atau keluarga baru dimana konsumen tersebut cenderung sibuk dan hanya mempunyai waktu sedikit dalam berbelanja. Dengan demikian pada saat berbelanja konsumen tersebut harus dapat mengatur waktu dengan baik (Gahinet dan Cliquet 2018).

Menurut Bergadaa dan Del Bucchia (2009) kedekatan akses mengacu pada *Geographical Proximity* yang membahas mengenai jarak, waktu dan kemudahan akses. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gahinet dan Cliquet (2018) pada dimensi material kedekatan (*proximity*) dibagi menjadi dua yaitu kedekatan akses (*Access Proximity*) dan kedekatan fungsional (*Functional Proximity*). Kedekatan akses menjelaskan mengenai jarak atau akses konsumen dan mobilitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kedekatan mengatakan bahwa kedekatan akses dapat memudahkan konsumen ketika ingin pergi ke toko (Bergadaa dan Del Bucchia, 2009).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *minimarket* yang sekarang ini banyak didirikan di daerah pemukiman sebagai strategi mendekati konsumen atau yang disebut sebagai *convenience store* (Levy dan Weitz, 2011:18). Oleh karena itu kedekatan dalam penelitian ini menggunakan *Access Proximity* yakni mengenai jarak dan hal tersebut relevan dengan strategi yang dilakukan oleh toko ritel kecil atau *minimarket* saat ini dimana toko ritel kecil masuk ke daerah

pemukiman untuk mendekati diri kepada konsumennya. Kemudian dalam meningkatkan loyalitas, kenyamanan waktu juga diperlukan.

Pada penelitian sebelumnya kenyamanan waktu dibagi menjadi dua yaitu *Time Management* (manajemen waktu) dan *Time Saving* (menghemat waktu) (Gahinet dan Cliquet, 2018). *Time Management* mengacu pada ketepatan konsumen dalam mengendalikan waktu saat berbelanja. *Time Management* lebih sesuai untuk konsumen postmodern karena menunjukkan mencerminkan keprihatinan individu postmodern mencari kedekatan dan tepat waktu (Ascher, 2005). Konsumen kadang kurang terorganisir dan memiliki frekuensi tinggi saat berbelanja yang pada akhirnya dapat memakan waktu (Susilo, Hanks, dan Ullah, 2013).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh jarak dan waktu dalam mempengaruhi perilaku konsumen atau loyalitas konsumen diantaranya *Time Pressure* (Kaytaz Yigit dan Tıgli, 2018), *Access to Store* (Blut, Teller, dan Floh, 2018) dan *Retail Location* (Ramanathan, Subramanian, Yu, dan Vijaygopal, 2017). Namun penelitian yang menggabungkan jarak dan waktu masih terbatas, sementara kedua variabel tersebut sangat berkaitan dalam aktivitas belanja. Dalam penelitian sebelumnya, Gahinet dan Cliquet (2018) menjelaskan bahwa *Access Proximity* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas, namun *Access Proximity* mempengaruhi *Time Management* dan *Time Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kedekatan akses akan meningkatkan loyalitas jika konsumen dapat mengatur waktu. Oleh karena itu penelitian ini menghubungkan antara *Access Proximity* dan *Loyalty* yang dimediasi oleh *Time Management* yang dilakukan pada konsumen Indomaret. Indomaret merupakan minimarket yang membuka gerai di daerah pemukiman (Kenapa Indomaret dan Alfamart Banyak yang Berdekatan, 2018) dengan pertumbuhan tertinggi saat ini (Alfaria Trijaya Tbk, 2018).

## 1.2 Perumusan Masalah

Terjadinya penurunan toko ritel besar tetapi disatu sisi tumbuhnya toko ritel kecil terutama didaerah pemukiman menarik untuk diteliti. Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh jarak dan waktu dalam mempengaruhi perilaku konsumen atau loyalitas konsumen diantaranya *Time Pressure* (Kaytaz Yigit dan Tigli, 2018), *Access to Store* (Blut et al., 2018) dan *Retail Location* (Ramanathan et al., 2017). Namun penelitian yang menguji faktor jarak dan waktu sekaligus dalam mempengaruhi loyalitas masih terbatas. Sementara konsumen postmodern membutuhkan kecepatan pada saat berbelanja, sekaligus membutuhkan interaksi sosial. Dengan demikian, jarak dan waktu merupakan faktor yang relevan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen, khususnya konsumen didaerah urban dimana berkembang *minimarket*. Oleh karena itu, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan penelitian mengenai penelitian ini, di antaranya:

1. Apakah *Access Proximity* mempengaruhi *Time Management* di Minimarket Surabaya?
2. Apakah *Time Management* mempengaruhi *Loyalty* di Minimarket Surabaya?
3. Apakah Pengaruh *Access Proximity* terhadap *Loyalty* di mediasi oleh *Time Management*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Access Proximity* terhadap *Time Management* di Minimarket Surabaya
2. Menguji pengaruh *Time Management* terhadap *Loyalty* di Minimarket Surabaya
3. Menguji pengaruh *Access Proximity* terhadap *Loyalty* yang di mediasi oleh *Time Management* di Minimarket Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat akademis dan praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi lanjutan bagi para peneliti yang akan datang, khususnya dalam pemahaman perilaku konsumen di industri ritel. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang upaya meningkatkan loyalitas dengan *Access Proximity* dan *Time Management*.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan kontribusi bagi pengusaha ritel untuk mengelola usaha khususnya dalam menanggapi perilaku konsumen postmodern guna meningkatkan loyalitasnya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan disajikan dalam lima bab yang diurutkan sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab satu memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB 2: TINJAUAN PUSTKA**

Bab ini membahas teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

##### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab tiga menyajikan mengenai desain penelitian dan jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel,

jenis data, sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan juga teknik analisis data.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

#### **BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya serta pelaku industri.