

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perdagangan ritel telah ada di Indonesia sejak jaman kolonial dimana ketika perusahaan-perusahaan Eropa mulai melirik kepulauan yang ada di Indonesia dan mulai mendirikan pos perdagangan di seluruh wilayah tersebut. Perusahaan Hindia Timur Belanda atau *Verenigde Oostindische Compagnie* (VOC) merupakan pionir usaha ritel di Indonesia yang didirikan pada tahun 1602. Hingga saat ini, Industri ritel pun mulai berkembang dan bermetamorfosis menjadi minimarket (*convencience store*) yang merupakan usaha ritel kecil yang menjual barang dagangan dalam jumlah terbatas, termasuk makanan ringan, minuman, tembakau, dan barang kebutuhan sehari-hari yang umumnya disebut sebagai minimarket.

Perkembangan minimarket di Indonesia dimulakan pada tahun 1988, ketika toko Indomaret pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, Indonesia. Toko ini awalnya bernama Indomart, namun diubah menjadi Indomaret pada tahun 1995. Indomaret adalah pionir dalam industri minimarket di Indonesia dan perusahaan pertama yang memperkenalkan konsep toko kecil swalayan yang menawarkan berbagai macam produk, termasuk bahan makanan, makanan ringan, dan perlengkapan rumah tangga. Indomaret juga menawarkan sejumlah layanan nyaman, seperti pembayaran tagihan dan transfer uang. Melihat keunggulan dari

minimarket, tentunya menimbulkan persaingan yang ditunjukkan oleh hadirnya beberapa minimarket lainnya seperti Alfamart, Circle K, Lawson, and FamilyMart.

Kehadiran minimarket saat ini hampir dapat dijumpai di setiap jalan utama khususnya di wilayah perkotaan karena tingginya permintaan, tak ayal pembeli dihadapi oleh pilihan dalam memutuskan pembeliannya antara minimarket yang bersebelahan yang mana masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Ada yang membawa keunggulan dari segi harga lebih murah, kapasitas toko lebih luas, pelayanan lebih ramah, atau suasana nyaman. Dengan letak toko yang bersebelahan, pelanggan dapat memilih toko mana yang akan berbelanja berdasarkan preferensi pembeli.

Perusahaan minimarket saling berlomba meningkatkan kepuasan berbelanja dari pembeli agar pembeli selalu memutuskan untuk melakukan pembelian pada usahanya, salah satunya ialah dengan menjaga kredibilitas dari tempat usahanya, Kredibilitas minimarket penting karena memungkinkan konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan produk dan layanan berkualitas dengan harga pantas, hal ini dimulakan pada bagaimana suatu toko bertransparasi dalam harga ataupun potongannya, yang mana kerap terjadi perbedaan harga antara *price tag* dengan harga yang tertera pada struk berbelanja, atau pada hal lain seperti tanggal kadaluarsa pada beberapa produk jangka pendek yang tidak di konfirmasi oleh pegawai toko sebelum pembelian dilakukan.

Kredibilitas yang tertanam pada sebuah minimarket, akan membekas pada pembeli yang menciptakan suatu citra merek, yang artinya jika pembeli

mendapatkan pengalaman buruk di suatu toko di alamat tertentu, maka pembeli tersebut dapat menganggap akan mendapatkan kembali pengalaman buruk tersebut pada keseluruhan toko dibawah merek itu. Maka dari itu citra merek pada minimarket khususnya yang telah tersebar di seluruh Indonesia sangatlah penting, yang mana di Indonesia sendiri terdapat raksasa utama minimarket yang terdiri dari “si Merah” dan “si Biru”. Alias tersebut menandakan bahwa generalisasi akan mudah diingat dan pembeli dapat dengan beralih ke perusahaan pesaing dikarenakan kehadiran dari pesaing yang perbedaan kualitas tidak jauh berbeda.

Selain adanya persaingan yang ada pada perusahaan lain, persaingan juga terjadi dengan maraknya *e-commerce* yang ada dewasa ini, menjadikan perusahaan minimarket harus mengikuti jaman dengan bersaing atas keunggulan utama dari *e-commerce*, yaitu aksesibilitas. Salah satu upaya perusahaan minimarket ialah dengan membuat aplikasi serupa yang dapat diakses pengguna secara daring agar tetap mempertahankan pelanggan agar selalu melakukan pembelian di tempat usahanya. Namun tidak semua pembeli merasa umum dengan kehadiran aplikasi minimarket yang mana salah satunya disebabkan oleh tampilan antar muka yang cukup rumit mengingat minimarket itu sendiri memiliki variasi produk yang luas (Zulfita et al., 2022).

Indomaret, pionir dalam industri minimarket di Indonesia, memperkenalkan konsep baru minimarket kompak yang menawarkan beragam produk mulai dari bahan makanan, makanan ringan, dan kebutuhan rumah tangga. Selain pilihan produk yang luas, Indomaret menyediakan serangkaian layanan yang nyaman,

termasuk pembayaran tagihan dan transfer uang. Daya tariknya terhadap konsumen tumbuh dengan cepat, mendorong perusahaan tersebut memasuki fase ekspansi yang cepat. Pada tahun 1997, Indomaret memiliki jaringan lebih dari 230 toko di seluruh Indonesia. Momentum ini terus berlanjut pada tahun 1990an dan 2000an, yang mencapai puncaknya dengan statusnya saat ini sebagai jaringan minimarket terbesar di negara ini, dengan jumlah toko sebesar 22.077 toko yang tersebar di 32 provinsi.

Persaingan pasar ritel modern di Indonesia dipimpin oleh dua perusahaan ternama yaitu Indomaret dan Alfamart yang saling bersaing satu sama lain, berikut jumlah gerai dari masing masing perusahaan:

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Ritel Indomaret dan Alfamart di Indonesia

No	Nama Gerai	Jumlah Gerai
1	Indomaret	22.077
2	Alfamart	18.435

Sumber: (Muhamad, 2023)

Indomaret mengoperasikan sejumlah besar gerai, dengan total 22.077 lokasi. Jaringan toko yang luas ini menandakan kehadiran pasar yang kuat dan jangkauan yang luas di berbagai wilayah di Indonesia. Tingginya jumlah gerai merupakan indikasi keberhasilan strategi ekspansi perusahaan, yang bertujuan untuk menjadikan produk dan layanannya dapat diakses secara luas oleh konsumen. Alfamart, dengan 18.435 gerai, juga mempertahankan kehadiran ritel yang signifikan dan tersebar luas di Indonesia. Meskipun jumlah gerainya sedikit lebih sedikit dibandingkan Indomaret, namun jumlahnya masih cukup besar. Jaringan Alfamart yang luas menunjukkan daya saing dan kapasitasnya dalam melayani

basis pelanggan yang besar di berbagai wilayah. Berikut data pendapatan yang didapat pada lima tahun terakhir

Tabel 1.2 Pendapatan Perusahaan Ritel Indomaret dan Alfamart

No	Tahun	Indomaret (Juta)	Alfamart (Juta)
1	2018	Rp 70,378,000.00	Rp 66,802,200.00
2	2019	Rp 83,370,600.00	Rp 72,460,800.00
3	2020	Rp 82,600,000.00	Rp 73,584,000.00
4	2021	Rp 86,558,000.00	Rp 76,205,900.00
5	2022	Rp 106,470,000.00	Rp 106,708,800.00

Sumber: (Ahdia, 2023)

Pada periode 2018-2021, pendapatan Indomaret secara konsisten lebih tinggi dibandingkan Alfamart, yang menunjukkan bahwa Indomaret menghasilkan pendapatan lebih besar dibandingkan Alfamart pada periode-periode tersebut. Pada tahun 2022, ditunjukkan bahwa kedua perusahaan memiliki angka pendapatan yang serupa, dengan Indomaret menghasilkan Rp106.470.000 atau 106,407 Triliun, dan Alfamart menghasilkan Rp106.708.800 atau 106,708 Triliun. Artinya, pada periode ini, menunjukkan keseimbangan kompetitif antara dua pemain utama dalam industri toko swalayan di Indonesia selama periode tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa, pada saat itu, tidak ada perusahaan yang memiliki keunggulan signifikan dibandingkan perusahaan lain dalam hal pendapatan, dan keduanya sangat seimbang dalam hal pangsa pasar dan kinerja yang bahkan Alfamart berhasil sedikit mengungguli Indomaret dalam segi pendapatan yang mana hal ini tidak terjadi di periode sebelumnya ditambah jumlah gerai Indomaret yang lebih banyak dari Alfamart memperparah hasil ini.

Indomaret memiliki jumlah gerai yang tersebar di banyak wilayah di Indonesia, hal ini mengimplikasikan bahwa Indomaret memiliki kelebihan dalam

akses yang tersebar di banyak wilayah, Indomaret juga berinisiatif untuk memberikan akses daring pada pembelinya melalui aplikasi berikut dengan kelebihan pengguna seperti point yang dapat di tebus atas beberapa kelebihan potongan harga ataupun kelebihan lainnya seperti gratis ongkir melalui aplikasi khusus bernama Klik Indomaret yang diluncurkan sejak tahun 2015 lalu, dengan bekal interaksi yang dilakukan secara daring maka pembeli mengharapkan kredibilitas dengan kenyamanan dan tingkat keamanan yang sama dibanding dengan berbelanja luring, namun Aplikasi Indomaret kerap tidak dapat memenuhi kredibilitasnya dalam memenuhi harapan dari pelanggan, berikut beberapa ulasan yang ditunjukkan pada pengguna Klik Indomaret



Gambar 1.1 Keluhan Pengguna Klik Indomaret terkait dengan transaksi yang gagal

Sumber: (Playstore, 2023)

Pada gambar 1.1 ditunjukkan bahwa terdapat banyaknya transaksi pengguna yang gagal namun saldo terpotong, kejadian ini berlangsung pada transaksi fisik ataupun non-fisik dan juga transaksi yang sudah terverifikasi namun barang tidak kunjung diantar, dukungan dari *customer service* akan proses *refund* juga diungkapkan sulit untuk dilakukan karena kurangnya respon dari *customer service* Klik Indomaret. Kendati demikian, pengantaran juga memakan waktu empat hingga enam jam setelah transaksi berlangsung dengan batas pemesanan hingga pukul 19.30, pemberian catatan juga tidak dapat dilakukan pada pemesanan yang dilakukan, klaim voucher pun membutuhkan konfirmasi pin ke gerai Indomaret dan tidak dapat dilakukan melalui daring sepenuhnya yang membuat aplikasi Klik Indomaret tidak memiliki kredibilitas yang tinggi untuk diandalkan dalam transaksi yang dilakukan pengguna.

Perusahaan Indomaret memiliki slogan “Murah & Hemat” dan beberapa citra merek yang membedakan atas pesaingnya, seperti karyawan yang lebih ramah dibanding karyawan pesaing di berbagai gerai, Interior Indomaret yang diunggulkan dengan interior toko yang simpel. Susunan rak dan desain interior Indomaret yang minimalis dan dapat menghasilkan kesan kerapian dan keteraturan karena rak-raknya tidak sepadat pesaing, sehingga menghasilkan tampilan yang lebih ramping dan rapi serta beberapa produk tambahan yang ada pada beberapa gerai Indomaret seperti *SayBread* dan *PointCoffee* memberikan citra positif pada Indomaret (Gunawan *et al.*, 2019). Kendati demikian menurut Brand Index,

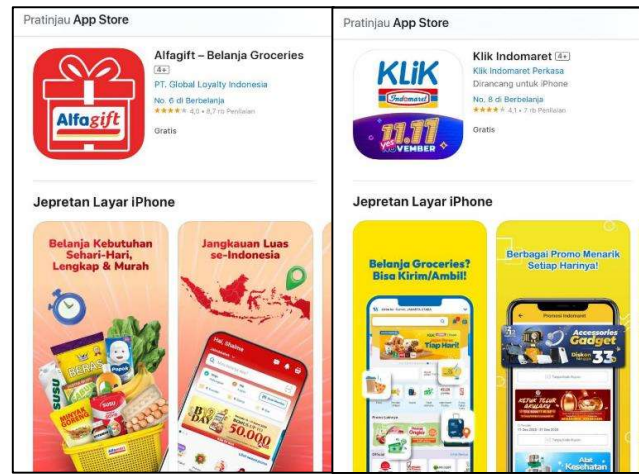
Alfamart selalu unggul dalam keseluruhan *index brand* yang dilakukan oleh *Top Brand Award* yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Index Brand Dua Industri Ritel Minimarket di Indonesia

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Alfamart	49	49.3	47.5	46.6	45.6
Indomaret	39.1	39.8	38.7	39	37.8

Sumber:(Top Brand Award, 2023)

Pada tabel index brand yang ditunjukkan, terlihat Indomaret mengawali tahun 2019 dengan indeks merek sebesar 39,1, menunjukkan kekuatan merek yang terbilang lebih rendah dibandingkan Alfamart. Pada tahun 2020, indeks merek Indomaret meningkat menjadi 39,8 yang menandakan tren positif. Namun pada tahun 2020 hingga tahun 2023, indeks merek Indomaret mengalami penurunan yang konsisten hingga turun menjadi 37,8 pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan persepsi mereknya selama periode tersebut. Berdasarkan website resmi www.topbrand-award.com, indikator penilaian yang digunakan dalam mengukur *Brand Index* untuk Top Brand berupa *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan suatu merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Perkasa (2021). Pada sudut pandang aplikasi dari masing perusahaan, yaitu Klik Indomaret dan Alfagift, ditunjukkan bahwa Klik Indomaret memimpin secara rating pada AppStore yang ditunjukkan pada gambar berikut



Gambar 1.2 Perbandingan *rating* Alfagift dan Klik Indomaret
Sumber: (App Store, 2023)

Terlihat pada gambar menunjukkan bahwa *rating* dari Klik Indomaret memiliki rating 4.1 dari penilaian sebanyak 7800 pengguna, sedangkan Alfagift mendapatkan rating 4 dari penilaian sebanyak 8900 pengguna, kendati memiliki citra aplikasi yang lebih tinggi, Klik Indomaret memiliki 22,5% lebih sedikit pengguna dibanding dengan aplikasi pesaing, citra yang dimiliki oleh Klik Indomaret dapat disimpulkan belum cukup untuk menarik banyak pengguna dalam menggunakan aplikasi Klik Indomaret dibandingkan pesaing yang walaupun memiliki *rating* sedikit lebih rendah, namun memiliki lebih banyak pengguna.

Dalam penggunaan aplikasi tidak selamanya dapat bekerja sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan, ditambah penyesuaian penggunaan agar sesuai dan dapat dipahami serta selalu dapat bekerja secara optimal merupakan tantangan yang terus dihadapi perusahaan, berikut beberapa *review* pada play store yang menunjukkan permasalahan terkait penggunaan aplikasi Klik Indomaret



Gambar 1.3 Keluhan Pengguna Klik Indomaret terkait dengan sulitnya penggunaan

Sumber: (Playstore, 2023)

Berdasarkan beberapa ulasan pada gambar, ditunjukkan beberapa pengguna merasa penggunaan aplikasi Klik Indomaret sulit dikarenakan lambatnya pemuatan dari laman yang dituju, laman yang tidak responsif, dan sulitnya penggunaan fitur pembayaran *cash on delivery* (COD) yang tentunya hal ini akan membuat enggan pengguna untuk melakukan transaksi melalui Klik Indomaret.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek dan Kemudahan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Batu Aji”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kredibilitas Klik Indomaret rendah
2. Banyaknya transaksi pengguna yang gagal namun saldo terpotong
3. Transaksi yang sudah terverifikasi namun barang tidak kunjung dikirim
4. Citra merek Indomaret lebih rendah dibandingkan pesaing
5. Aplikasi Klik Indomaret sulit digunakan karena
6. Laman yang tidak responsif, dan sulitnya penggunaan fitur pembayaran *cash on delivery* (COD)

1.3. Batasan Masalah

Permasalahan yang telah diidentifikasi kemudian diberi batasan agar penelitian dapat tetap terfokus dan memiliki hasil yang akurat, batasan penelitian pada penelitian ini ialah kredibilitas, citra merek dan Kemudahan Aplikasi Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian Indomaret Batu aji.

1.4. Rumusan Masalah

Masalah dapat dirumuskan setelah teridentifikasi dan dibatasinya permasalahan, berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah Kredibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Batu Aji?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Batu Aji?
3. Apakah Kemudahan Aplikasi Klik Indomaret berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Batu Aji?
4. Apakah Kredibilitas, Citra Merek, dan Kemudahan Aplikasi Klik Indomaret secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Batu Aji?

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan terbentuknya perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian dapat ditentukan, berikut tujuan dari dilakukannya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Batu Aji
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Batu Aji
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Aplikasi Klik Indomaret secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Batu Aji?
4. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, dan Kemudahan Aplikasi Klik Indomaret secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Batu Aji

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan sejatinya agar memberikan faedah bagi pihak yang diteliti terlepas dalam bentuk penyelesaian masalah ataupun gagasan yang dapat menambah wawasan dari penulis ataupun pembaca, berikut manfaat penelitian dalam penelitian ini:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah pemahaman tentang pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, dan Kemudahan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian Indomaret di Batu Aji.
2. Memberikan kontribusi pada penelitian tentang faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Indomaret di Universitas Putera Batam.
3. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang faktor penentu yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Indomaret di Universitas Putera Batam

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Indomaret di Universitas Putera Batam.
2. Memberikan informasi kepada Indomaret terkait mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Indomaret di Batu Aji.
3. Menunjukkan pentingnya kredibilitas, citra merek, dan kemudahan aplikasi Klik Indomaret dalam mempengaruhi keputusan pembelian Indomaret di Batu Aji.

4. Membantu Indomaret di Batu Aji untuk merancang strategi yang efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Indomaret di Batu Aji.