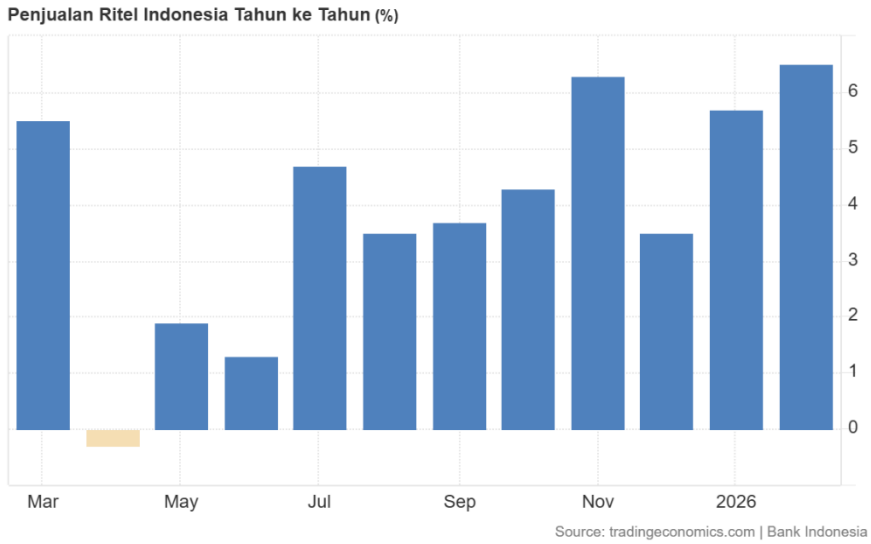
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin dinamis seiring perubahan pola konsumsi masyarakat, perkembangan teknologi, dan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Kondisi tersebut ditandai dengan ekspansi gerai ritel modern, munculnya berbagai format bisnis ritel yang lebih inovatif, serta meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat urban. Sektor perdagangan menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap perekonomian nasional dengan kontribusi sebesar 13,7%, sedangkan konsumsi rumah tangga berkontribusi sebesar 54,25% atau mencapai Rp3.226,1 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (BPS, 2025).

Tingginya aktivitas konsumsi menunjukkan bahwa bisnis ritel masih memiliki potensi pasar yang besar di tengah gaya hidup masyarakat modern yang semakin praktis dan cepat. Kondisi ini mendorong transformasi bisnis ritel dari konsep konvensional menuju ritel modern yang lebih adaptif, termasuk berkembangnya konsep *convenience store* di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, pertumbuhan penjualan ritel yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan tingginya aktivitas konsumsi masyarakat sekaligus semakin ketatnya persaingan dalam industri ritel modern. Berdasarkan data Bank Indonesia melalui *Trading Economics,* berikut merupakan grafik pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tahun 2025–2026:



Sumber : Bank Indonesia by tradingeconomics.com (2026)

Gambar 1.1 Indonesian Retail Sales 2026

Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia menunjukkan tren yang cenderung positif dalam beberapa periode terakhir. Data Indonesia Retail Sales YoY (%) yang bersumber dari Bank Indonesia dan Trading Economics menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan ritel sempat mengalami kontraksi hingga sekitar -0,3%, kemudian meningkat menjadi 1,9% dan kembali naik hingga mencapai 4,7%. Pertumbuhan tersebut bergerak fluktuatif pada kisaran 3,4%–5,5%, sebelum meningkat menjadi sekitar 6,2% pada akhir tahun dan kembali menguat hingga 6,5% pada awal tahun 2026. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat pada sektor ritel masih relatif tinggi dan terus berkembang. Peningkatan penjualan ritel tersebut turut mendorong transformasi bisnis ritel di Indonesia dari konsep konvensional menuju ritel modern yang lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen.

Transformasi bisnis ritel dari konsep konvensional menuju ritel modern terjadi akibat perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam berbelanja. Menurut Philip Kotler (2014), perkembangan *convenience store* merupakan bentuk adaptasi industri ritel terhadap kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan akses belanja yang lebih praktis dan efisien. Kondisi tersebut mendorong pelaku ritel menghadirkan konsep toko yang lebih modern melalui area *dine-in*, pembayaran digital, serta suasana toko yang nyaman untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

Transformasi ritel modern juga ditandai dengan pergeseran model bisnis dari *store-focused retail* menuju *customer-focused retail* yang menekankan *convenience, efficiency*, dan *customer experience* (McKinsey & Company, 2014). Persaingan antar *convenience store* seperti Alfamart, Indomaret, Circle K, FamilyMart, dan Lawson semakin meningkat dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Berikut data Top Brand Index kategori minimarket di Indonesia tahun 2022–2025 :



Nama Brand	2022	2023	2024	2025
Alfamart	46.60	45.60	44.80	45.10
Indomaret	39.00	37.80	42.40	43.40
CIRCLE K	-	-	4.10	4.70
FamilyMart	9.20	9.30	3.00	2.40
LAWSON	-	-	2.20	2.20

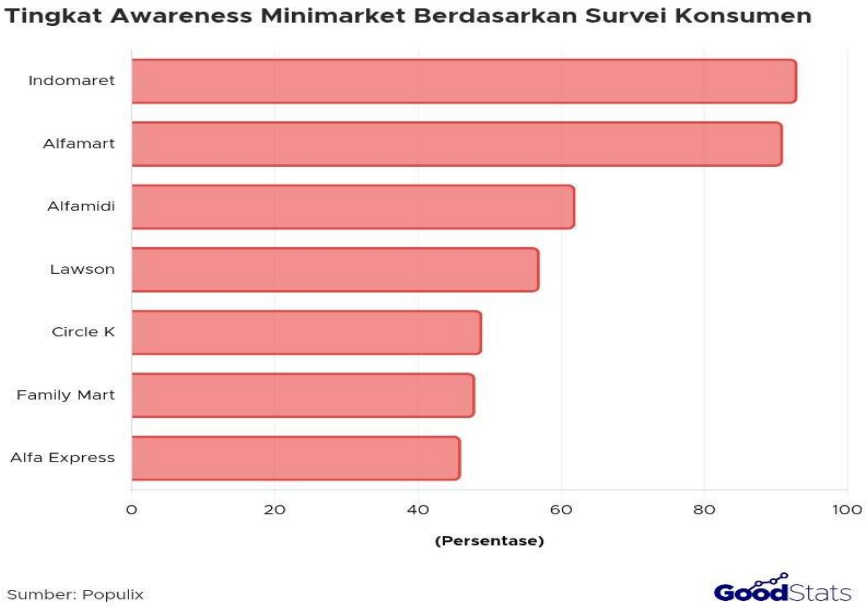
Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 Top Brand Index Minimarket in Indonesia 2026

Berdasarkan data *Top Brand Index* kategori minimarket tahun 2022–2025, Alfamart dan Indomaret masih mendominasi persaingan ritel modern di Indonesia dengan persentase indeks tertinggi dibandingkan merek lainnya. Pada tahun 2025, Alfamart memperoleh *Top Brand Index* sebesar 45,10%, diikuti Indomaret sebesar 43,40%, sedangkan Circle K dan Lawson memperoleh persentase yang relatif lebih rendah. Sementara itu, FamilyMart mengalami penurunan Top Brand Index dari 9,30% pada tahun 2023 menjadi 3,00% pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 2,40% pada tahun 2025. Persaingan antar *convenience store* yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat berbelanja sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Kondisi tersebut menjadikan tingkat *awareness* konsumen terhadap merek minimarket sebagai faktor penting dalam menarik pelanggan di tengah persaingan industri ritel modern. Berikut data tingkat *awareness* minimarket berdasarkan survei konsumen di Indonesia tahun 2024 :



Sumber : Populix Survey by GoodStats

Gambar 1.3 Tingkat Awareness Minimarket 2024

Berdasarkan data survei konsumen GoodStats tahun 2024, Indomaret dan Alfamart menjadi merek minimarket dengan tingkat *awareness* tertinggi di Indonesia, masing-masing memperoleh persentase sebesar 93% dan 91%. Sementara itu, Alfamidi memperoleh tingkat *awareness* sebesar 74%, diikuti Lawson sebesar 57%, Circle K sebesar 49%, dan FamilyMart sebesar 48%. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat *awareness* konsumen terhadap FamilyMart masih relatif lebih rendah dibandingkan beberapa kompetitor ritel modern lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun FamilyMart hadir dengan konsep *convenience store* modern yang menggabungkan aktivitas berbelanja dan gaya hidup masyarakat urban, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memperkuat posisi merek dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri ritel modern yang semakin kompetitif.

FamilyMart merupakan jaringan *convenience store* asal Jepang yang pertama kali didirikan pada tahun 1973 di Kota Sayama, Prefektur Saitama, Jepang. Di Indonesia, FamilyMart mulai memasuki pasar ritel modern pada tahun 2012 melalui kerja sama lisensi dengan PT Fajar Mitra Indah yang merupakan anak perusahaan Wings Group. Gerai pertama FamilyMart di Indonesia resmi dibuka pada 16 Oktober 2012 di kawasan Cibubur, Jakarta Timur, sebagai langkah awal ekspansi perusahaan dalam memasuki industri convenience store di Indonesia.

Kehadiran FamilyMart di Indonesia bertujuan untuk menghadirkan konsep *convenience store* modern yang tidak hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menggabungkan pengalaman berbelanja dengan gaya hidup masyarakat urban melalui penyediaan area *dine-in*, makanan siap saji, kopi, layanan digital

payment, hingga fasilitas tempat bersantai yang nyaman bagi konsumen. Setelah berkembang di wilayah Jabodetabek, FamilyMart mengoperasikan lebih dari 500 gerai di berbagai wilayah Indonesia dan mulai melakukan ekspansi pasar ke berbagai kota besar di Indonesia seperti Bandung, Banten, Gresik, Sidoarjo, Bali, Malang, hingga Surabaya.

Hingga tahun 2026, FamilyMart telah mengoperasikan sebanyak 23 gerai aktif yang tersebar di berbagai kawasan strategis Kota Surabaya. Meskipun FamilyMart telah memperluas jaringan gerainya di berbagai wilayah Surabaya, penelitian ini difokuskan pada FamilyMart Rungkut Madya karena gerai tersebut memiliki tingkat aktivitas konsumen yang relatif tinggi di kawasan Surabaya Timur. Dilaksanakan pra survei terhadap 30 orang konsumen FamilyMart Rungkut Madya untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Hasil pra survei menunjukkan adanya beberapa keluhan konsumen yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja di FamilyMart Rungkut Madya, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Feedback Customer FamilyMart

No	Kategori	Saran & Kritik Pelanggan (Pra Survei)
1	Fasilitas	“area dine-in terasa sempit dan kurang nyaman”
2	Pelayanan	“kecepatan transaksi di kasir perlu ditingkatkan”
3	Produk	“kurangnya variasi makanan siap saji (bento/dessert)”

Sumber : Data Pra Survei Peneliti

Berdasarkan hasil pra survei, ditemukan beberapa permasalahan pada FamilyMart Rungkut Madya Surabaya, yaitu kapasitas area dine-in yang relatif terbatas, antrean transaksi yang cenderung panjang pada jam sibuk akibat tingginya

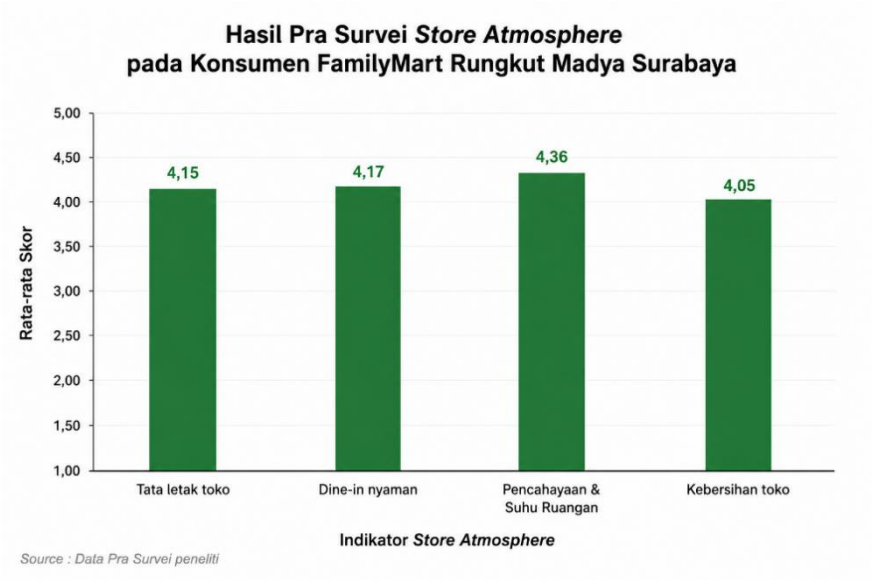
traffic konsumen, serta variasi produk dan menu yang dinilai masih kurang beragam. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya aspek yang perlu dievaluasi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih optimal. Keterbatasan fasilitas dine-in mencerminkan aspek *store atmosphere*, antrean transaksi berkaitan dengan *omnichannel experience*, sedangkan kurang beragamnya produk dan menu mencerminkan aspek *product variety*. Sebab itu, penelitian ini menggunakan ketiga variabel tersebut sebagai faktor yang diduga memengaruhi *customer loyalty* konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa FamilyMart masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel modern yang semakin kompetitif. Menurut Richard L. Oliver (1999:34), *"customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future"*, yang berarti *customer loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan di masa mendatang.

Berdasarkan hasil pra survei FamilyMart Rungkut Madya Surabaya, loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan yang cukup tinggi. Pada instrumen *"Saya berniat berkunjung kembali ke FamilyMart ini"*, mayoritas responden memberikan skor 4 sebesar 52,5% dan skor 5 sebesar 35%, dengan nilai rata-rata 4,15. Sementara itu, pada instrumen *"Saya akan merekomendasikan FamilyMart ini kepada orang lain"*, mayoritas responden memberikan skor 4 sebesar 50% dan skor 5 sebesar 36,8%, dengan nilai rata-rata 4,24. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang dan

merekomendasikan FamilyMart kepada orang lain. Namun, masih terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian netral hingga rendah, sehingga menunjukkan bahwa customer loyalty pelanggan belum sepenuhnya optimal.

Salah satu faktor yang memengaruhi *customer loyalty adalah store atmosphere.* Menurut Berman dan Evans (2018:464), *"store atmosphere refers to the physical characteristics of a store that are used to develop an image and attract customers"*, yang berarti *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra dan menarik konsumen. Dalam konteks *convenience store*, suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif, sehingga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan data pra survei nilai atribut *store atmosphere* di FamilyMart Rungkut Madya yang mendukung penelitian variabel suasana toko:



Sumber : Data Pra Survei Peneliti

Gambar 1.4 Pra Survei Store Atmosphere Konsumen FamilyMart Rungkut

Berdasarkan hasil pra survei terhadap konsumen FamilyMart Rungkut Madya, penilaian terhadap *store atmosphere* menunjukkan hasil yang cukup baik. Indikator pencahayaan dan suhu ruangan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,36 dengan persentase penilaian positif 87,5%, diikuti kenyamanan area *dine-in* sebesar 4,17 (85%), tata letak toko sebesar 4,15 (82,5%), serta kebersihan toko sebesar 4,05 (80%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa suasana toko FamilyMart sudah nyaman untuk berbelanja maupun bersantai. Namun, hasil saran dan kritik pelanggan pada pra survei masih menunjukkan adanya keluhan terkait area *dine-in* yang dinilai sempit dan kurang nyaman. Kondisi ini mengindikasikan bahwa beberapa aspek *store atmosphere* masih perlu ditingkatkan agar pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih optimal.

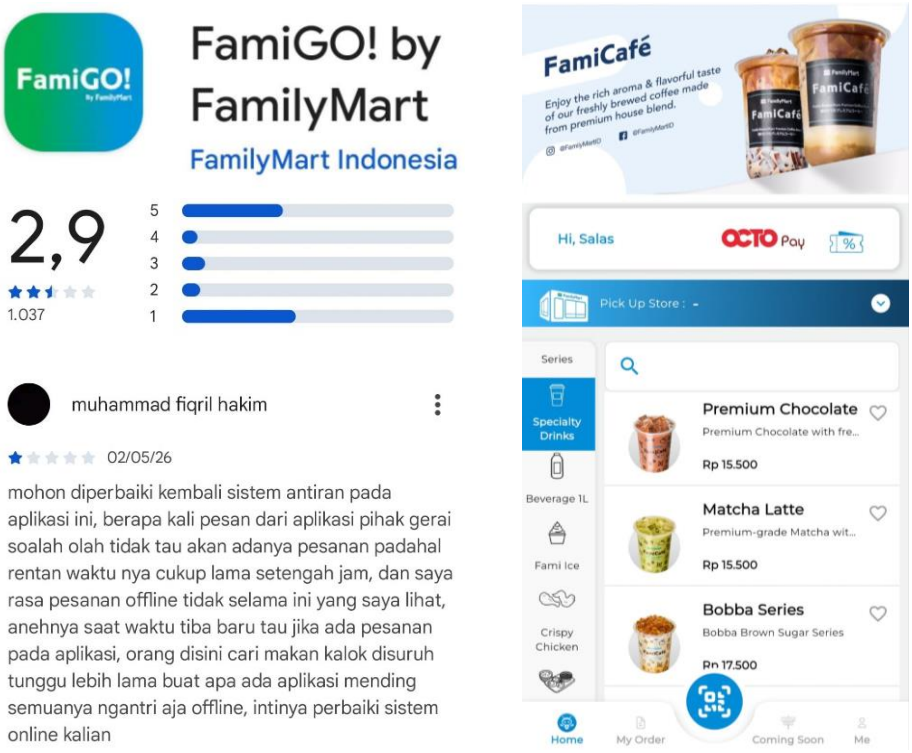


Sumber : Google Maps

Gambar 1.5 Google Review Customer Family Mart Rungkut

Permasalahan yang ditemukan pada FamilyMart Rungkut Madya Surabaya tidak hanya berkaitan dengan kenyamanan fasilitas toko, tetapi juga pada kualitas pelayanan saat proses transaksi berlangsung di gerai. Berdasarkan beberapa ulasan

pelanggan pada Google Review, masih ditemukan keluhan terkait pelayanan yang dinilai lambat sehingga menyebabkan antrean pelanggan menjadi panjang, khususnya pada jam kunjungan yang padat. Beberapa konsumen bahkan menyampaikan bahwa proses pelayanan di outlet berjalan kurang responsif ketika jumlah pelanggan meningkat. (Google Maps Review, 2026)



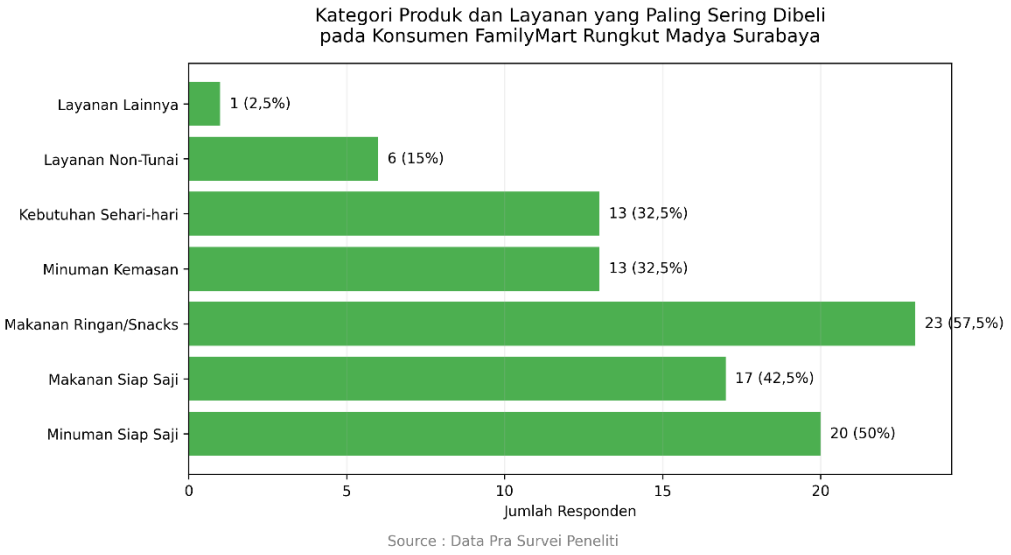
Sumber : Google Play Store

Gambar 1.6 FamilyMart Application Review

FamilyMart juga melakukan pengembangan layanan digital melalui aplikasi FamiGO! sebagai upaya meningkatkan kemudahan transaksi dan mengurangi antrean pelanggan di outlet. Melalui layanan tersebut, konsumen dapat melakukan pemesanan produk secara online dengan sistem *pick up* sehingga pesanan dapat diambil setelah selesai diproses oleh pihak gerai. Penerapan layanan ini menunjukkan adanya integrasi antara saluran digital dan layanan langsung sebagai

bentuk penerapan *omnichannel experience* pada bisnis ritel modern. Sejalan dengan penelitian Martínez-Ruiz dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa integrasi layanan fisik dan digital dalam strategi *omnichannel* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih konsisten dan terintegrasi sehingga berkontribusi terhadap peningkatan customer loyalty. Penelitian Flacandji, Vlad, dan Lunardo (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi ritel dapat meningkatkan rasa kompetensi (*sense of competence*) dan *shopping well-being* konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *loyalty intention* terhadap perusahaan ritel.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *product variety*, semakin beragam produk yang tersedia, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensinya dalam satu tempat. Menurut (Kotler dan Keller, 2021:389), *product variety* merupakan keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen melalui variasi jenis, merek, ukuran, maupun kategori produk.



Sumber : Data Pra Survei Peneliti

Gambar 1.7 Pra Survei Product Variety FamilyMart Rungkut

Berdasarkan hasil pra survei terhadap konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya, diketahui bahwa preferensi pembelian konsumen cukup beragam. Kategori makanan ringan (*snacks*) menjadi produk yang paling sering dibeli dengan persentase 57,5%, diikuti minuman siap saji sebesar 50% dan makanan siap saji sebesar 42,5%. Hasil tersebut menunjukkan pentingnya ketersediaan variasi produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, berdasarkan ulasan pelanggan pada pra survei, masih terdapat konsumen yang menilai bahwa variasi produk dan menu di FamilyMart Rungkut Madya Surabaya kurang beragam dibandingkan gerai ritel modern lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai bentuk pengujian kembali terhadap hubungan antara *store atmosphere, omnichannel experience,* dan *product variety* dengan *customer loyalty* yang telah banyak diteliti sebelumnya. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji pengaruh variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya mengombinasikan satu hingga dua variabel dalam konteks penelitian yang berbeda. Penelitian yang mengintegrasikan *store atmosphere, omnichannel experience,* dan *product variety* secara simultan terhadap *customer loyalty* masih relatif terbatas, khususnya pada bisnis *convenience store* modern di Indonesia. *Research gap* dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam menjelaskan *customer loyalty*, khususnya pada konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya yang memiliki karakteristik berbeda dengan objek penelitian sebelumnya.

Urgensi dari penelitian ini adalah pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* di tengah persaingan *convenience store* yang semakin ketat. Perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan kenyamanan toko, kemudahan layanan digital, dan keberagaman produk menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam apakah *Store Atmosphere, Omnichannel Experience, dan Product Variety* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty.* Sebab itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Store Atmosphere, Omnichannel Experience, dan Product Variety* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya?
2. Apakah *omnichannel experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya?
3. Apakah *product variety* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, diantaranya :

1. Bertujuan mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya.
2. Bertujuan mengetahui adanya pengaruh *omnichannel experince* terhadap *customer loyalty* konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya.
3. Bertujuan mengetahui adanya pengaruh *product variety* terhadap *customer loyalty* konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai *Store Atmosphere, Omnichannel Experience,* dan *Product Variety* dalam kaitannya dengan *Customer Loyalty* konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari sisi teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan dapat memperluas kajian mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan yang diperoleh dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman serta menjadi bahan dalam pengembangan dan pengujian konsep maupun teori yang relevan dengan bidang tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif tambahan bagi pengembangan pengetahuan akademis serta menjadi sumber rujukan dalam proses pembelajaran dan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan dan konsep pemasaran yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai penerapan ilmu pemasaran dalam menghadapi permasalahan yang terdapat pada objek penelitian.

   b. Bagi lingkungan akademis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan untuk memahami permasalahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Temuan penelitian juga dapat menjadi dasar bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan kajian yang serupa dengan pembahasan yang lebih luas dan mendalam.

   c. Bagi perusahaan, informasi yang diperoleh melalui penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam menentukan langkah strategis. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan pemasaran sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan mendukung perkembangan usaha.