

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

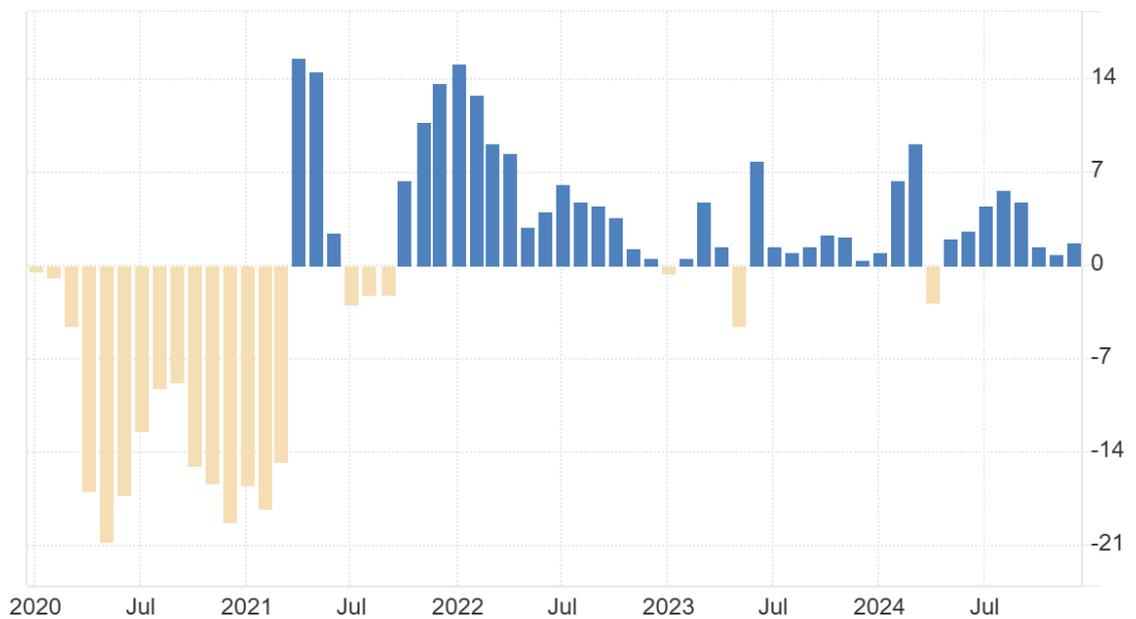
Industri ritel di Indonesia sedang dalam kondisi yang tidak baik pasca pandemi Covid-19 yang memiliki dampak yang signifikan terhadap pada keberlangsungan operasional perusahaan ritel. Permasalahan ini bisa dilihat dari banyaknya ritel di Indonesia yang melakukan penutupan toko karena pendapatan yang dihasilkan tidak sebanding dengan pengeluaran operasional ritel. Pandemi Covid 19 sudah dicabut pada tahun 2022, tetapi ritel masih belum pulih dari efek penutupan yang dilakukan.

Pandemi yang terjadi membuat pemerintah membuat kebijakan pembatasan sosial dalam rangka mencegah penyebaran virus Covid-19 dengan mengharuskan toko-toko harus menutup operasionalnya. Kebijakan ini menyebabkan terjadi perubahan pola konsumsi di masyarakat, yang awalnya masyarakat akan mendatangi toko ritel untuk berbelanja mulai beralih ke platform daring (*online*). Pergeseran ini menjadi faktor yang mempengaruhi penurunan kinerja industri ritel dalam beberapa tahun terakhir setelah pandemic Covid 19.

Dampak dari perubahan pola belanja ini semakin terlihat dalam kurun waktu 2021 hingga 2024, di mana banyak perusahaan ritel terpaksa menghentikan operasionalnya akibat penurunan jumlah pelanggan yang berkunjung ke toko fisik. Dilansir dari Liputan 6, Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) menyebutkan perubahan pola belanja dari *offline* ke *online* adalah hanya faktor pendukung dari penutupan ritel, faktor utamanya adalah menurunnya daya beli masyarakat yang menyebabkan konsumsi masyarakat menjadi berkurang sehingga jumlah belanjanya juga ikut dikurangi. Faktor menurunnya daya beli masyarakat memberikan dampak yang sangat besar terhadap industri ritel, dimana hampir semua ritel telah memberlakukan penjualan melalui store ritel dan online atau bisa dibilang *omnichannel*, tetapi strategi penjualan tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan.

Ritel berjenis *hypermarket* yang mengalami penutupan cabang gerai juga adalah Hypermart, alasan penutupan tersebut karena cabang tersebut tidak memberikan keuntungan sehingga biaya operasional ritel lebih besar dibandingkan pendapatan. Oleh sebab itu, manajemen Hypermart melakukan penutupan dan juga mencari lokasi yang berpotensi untuk membuka cabang gerai yang baru. Penutupan ritel secara permanen dari *brand Giant Supermarket* pernah mengejutkan seluruh masyarakat Indonesia karena merupakan ritel yang terbesar dan banyak pelanggannya. Pandemi yang melanda Indonesia tampaknya telah memperparah kondisi operasional Giant Supermarket yang sebelumnya sudah sulit dengan perubahan preferensi berbelanja konsumen.

ID Retail Sales YoY - percent



Source: tradingeconomics.com | Bank Indonesia

Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil (YoY)

Sumber: TradingEconomic (2024)

Indeks Penjualan Ritel adalah indikator yang mengukur kinerja penjualan eceran Indonesia. Pada tahun 2024, indeks penjualan ritel Indonesia tidak pernah melebihi angka 10% dan pada Desember 2024 hanya sebesar 1.8%. Dilansir dari Bloomberg Technoz, Indeks Penjualan Ritel di tahun 2024 menjadi yang terendah setelah masa pandemic Covid 19 karena adanya penurunan pendapatan masyarakat Indonesia. Akibatnya, jumlah belanja oleh masyarakat menjadi menurun karena mengikuti pendapatan yang didapat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memprediksi bahwa Indeks Penjualan Riil di bulan Ramadhan sampai ke hari raya lebaran akan naik sebesar 16% - 20%. Dilansir dari Liputan 6.com, Ketua Umum Aprindo Solihin menyatakan bahwa “kebijakan pemerintah yang sedang berfokus pada pembagian Tunjangan Hari Raya (THR) akan menjadi stimulus dalam meningkatkan daya beli masyarakat dalam berbelanja dan berdampak pada peningkatan penjualan ritel”. Artinya, Indeks Penjualan Riil juga akan naik dan berpotensi melebihi dari Lebaran di Tahun 2024.

Walaupun Indeks Penjualan Riil di Indonesia terus mengalami penurunan, nilai transaksi di *E-Commerce* terus terjadi peningkatan. Dilansir dari Google Indonesia, data yang diperoleh dari hasil penelitian oleh Google Indonesia, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa “nilai produk yang terjual di situs *E-Commerce* pada tahun 2024 meningkat sebesar 11% dari tahun sebelumnya”. Pertumbuhan penjualan online semakin menekan sektor ritel, sebab masyarakat sudah beralih media berbelanja. Tetapi, ritel bisa dibilang masih menjadi pilihan masyarakat karena ada terdapat kelebihan yang tidak dimiliki oleh *E-Commerce*. Riset dilakukan oleh Populix dalam mencari tahu preferensi konsumen dalam berbelanja antara ritel fisik maupun online di tahun 2023.



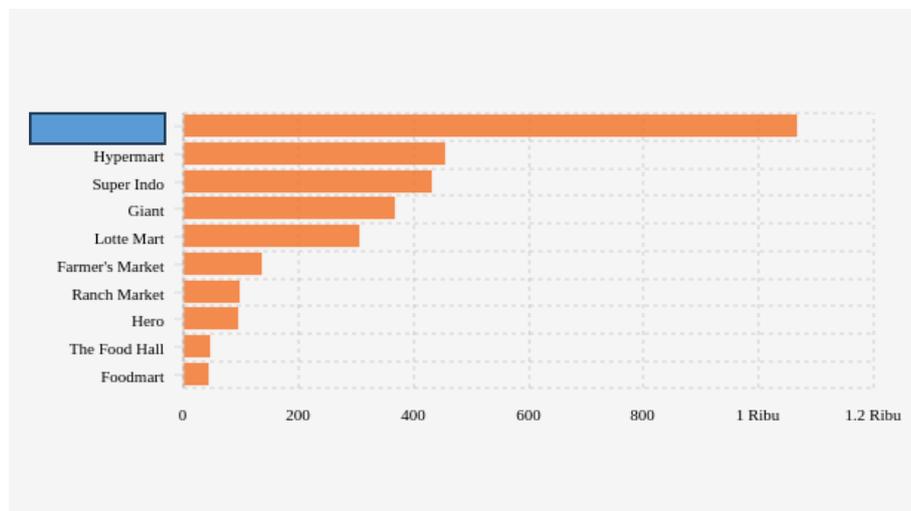
Gambar 1. 2 Preferensi Konsumen dalam Berbelanja

Sumber: Populix (2023)

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa berbelanja secara *offline* bisa melihat bentuk, ukuran, bahan dari produk fisik yang dijual dengan presentase 77%, Ketika belanja dengan mengunjungi toko secara langsung maka tidak ada biaya pengiriman dari membeli suatu barang ditunjukkan dengan presentase 66%, dan lokasi yang dekat menjadi faktor berbelanja secara *offline* dengan presentase 62%. Barang yang lebih banyak dibeli secara *offline* adalah produk-produk yang perlu dilihat secara langsung bentuk kondisi fisiknya dan kualitas dari kemasan. Seperti *fast moving consumer goods (FMCG)* dan makanan & minuman, pelanggan perlu belanja secara *offline* untuk melihat kadaluarsa dan kondisi fisik produk karena ketika belanja *online* pelanggan tidak mengetahui kondisi dari produk tersebut ketika akan dikirim. Produk seperti Elektronik juga perlu berbelanja secara *offline* karena pelanggan bisa menanyakan kepada sales elektronik di tenant tentang spesifikasi produk. Belanja secara *offline* juga bisa membantu pelanggan untuk klaim garansi dengan mengunjungi ke sales elektronik di *tenant* dan membantu memberikan penjelasan kepada pelanggan supaya elektronik yang rusak tersebut bisa klaim garansi. Dengan kelebihan tersebut, ritel masih mempeunyai peluang untuk tetap bertahan dengan melakukan pemanfaatan dari seluruh faktor

operasional dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen. Jika ritel bisa mengetahui faktor-faktor dari operasional tersebut, ritel bisa dalam kondisi stabil dengan menarik konsumen untuk kembali berbelanja di *offline store* retail.

Ritel berjenis hypermarket memiliki biaya operasional yang cukup besar jika dibandingkan dengan jenis ritel lainnya. Hypermarket membutuhkan ruangan yang besar untuk menampung berbagai jenis produk yang bervariasi seperti elektronik, pakaian, produk kebutuhan sehari-hari, alat olahraga, sehingga mempunyai biaya sewa sebesar range Rp 750 juta / bulan. Ritel hypermarket juga membutuhkan karyawan yang cukup banyak dengan perkiraan memperkerjakan sekitar 50 orang dengan gaji minimal ump daerah jabodetabek sehingga biaya Rp 250 juta / bulan. Ditambah dengan biaya listrik, air, utilitas, kebersihan, perbaikan, sistem kasir, promosi penjualan, logistic barang, dan barang rusak atau dicuri, semuanya itu membutuhkan biaya minimal Rp 750 Juta / bulan. Artinya, biaya operasional ritel untuk satu bulan penuh memiliki biaya sekitar Rp 1,2 Milliar.

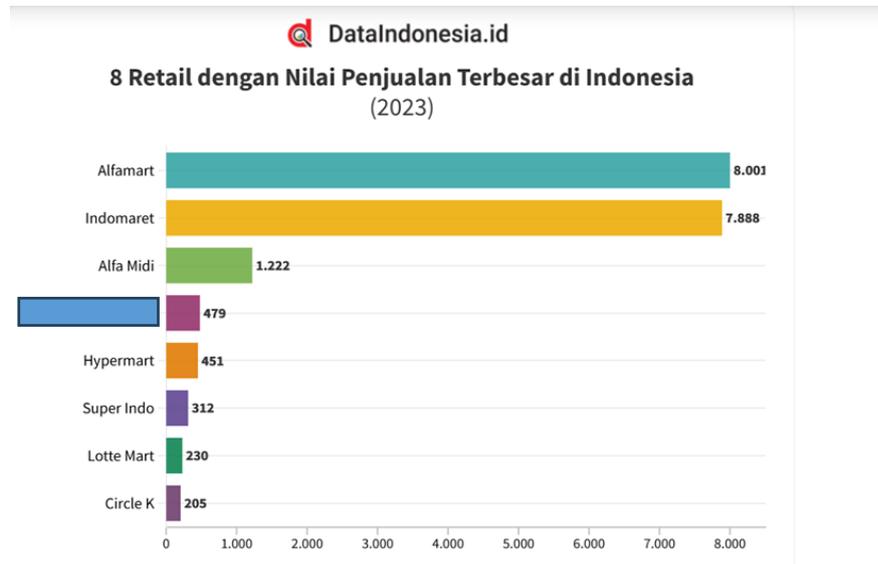


Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Retail Tahun 2020

Sumber: Databoks

Berdasarkan gambar 1.3 yang merupakan data pangsa pasar retail swalayan berjenis hypermarket dan supermarket di Indonesia di tahun 2020, menunjukkan

bahwa Peritel Modern adalah market leader dengan total penjualan US\$ 1,07 miliar. Pada urutan kedua dan ketiga diisi oleh Hypermart dan Super Indo dengan masing-masing total penjualan yaitu sebesar US\$ 455,1 juta dan US\$ 432,5 juta.



Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Retail di Tahun 2023

Sumber: DataIndonesia.id

Data pangsa pasar retail swalayan pada tahun 2023, menunjukkan adanya penurunan pendapatan pada masing-masing retail berjenis hypermarket dan supermarket. Sebab, pandemi membuat adanya perubahan belanja yang tadinya ke retail besar menjadi ke minimarket karena adanya pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah. Peritel Modern menjadi retail yang paling banyak penurunan pendapatan setelah pandemi yaitu US\$ 600 juta dari tahun 2020 sampai 2023. Penurunan pendapatan yang dialami oleh Peritel Modern ketika sebelum dan sesudah pandemi tersebut, menjadi penyebab adanya beberapa penutupan toko gerai fisik untuk optimalisasi bisnis.

Peritel Modern adalah salah satu supermarket di Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 1998. Dahulu Peritel Modern bernama PT. ABC yang merupakan *supermarket* dari negara benua Eropa. Pada tahun 2012, konglomerat asli Indonesia melakukan akuisisi seluruh saham PT. ABC dan mulai berganti nama serta logo

menjadi Peritel Modern. Total Gerai Peritel Modern yang beroperasi di seluruh Indonesia ada 139 gerai.

Peritel Modern merupakan salah satu supermarket yang memiliki dampak yang cukup parah akibat pandemi Covid 19. Dilansir dari Kontan.co.id, Peritel Modern melakukan wawancara dengan salah satu majalah bisnis dan menyatakan bahwa “Peritel Modern sepanjang tahun 2021 sampai 2024, telah melakukan penutupan sebanyak 48 gerai di seluruh wilayah di Indonesia”.

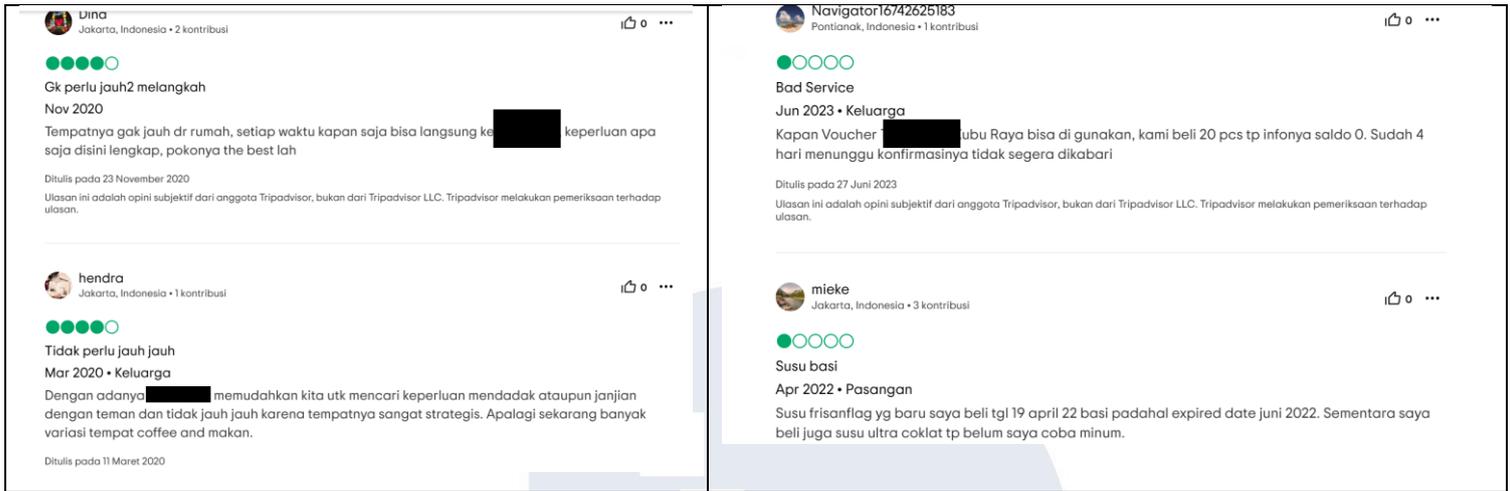


Gambar 10. Opini warganet terkait Transmart

Gambar 1. 5 Keluhan Pelanggan Peritel Modern di Aplikasi Twitter

Sumber: Netray.id

Penurunan pendapatan yang dialami oleh Peritel Modern karena adanya banyak permasalahan dan itu bisa dilihat dari keluhan pelanggan Peritel Modern di sosial media. Dilansir dari Netray.id, topik Peritel Modern menjadi trending topik di aplikasi twitter dengan total 1.884 twit, tetapi mayoritas berisi sentimen negatif terhadap retail tersebut. Berdasarkan gambar 1.5, menunjukkan beberapa keluhan yang diajukan terhadap Peritel Modern seperti produk yang tidak lengkap, harga yang mahal, pencahayaan yang redup membuat tidak nyaman dalam berbelanja.



Keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap Peritel Modern mulai terjadi ketika setelah pandemi. Keluhan ini bisa dilihat pada gambar diatas yang merupakan screnshoot dari website tripadvisor.co.id pada tahun 2020 dan 2022-2023. Artinya, bahwa manajemen Peritel Modern tidak memiliki konsistensi dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelangganya.



Gambar 1. 6 Masalah Transaksi Pembayaran di Salah Satu Gerai Peritel Modern
Sumber: Mediakonsumen.com

Permasalahan pembayaran juga pernah terjadi di salah satu gerai Peritel Modern dimana pelanggan menyebutkan bahwa kartunya declined padahal telah dicoba transaksi pembayaran. Pelanggan tersebut akhirnya membayar belanjaan dengan cash dan tidak ada kecurigaan dengan permasalahan kartu ATM declined.

Pada saat pelanggan mengecek kartu ATM ditemukan bahwa sudah terjadi dua kali transaksi pembayaran berhasil yang dilakukan di gerai Peritel Modern. Pelanggan kembali ke gerai Peritel Modern dengan disertai bukti transaksi pembayaran untuk meminta uangnya kembali. Tetapi, pihak karyawan Peritel Modern dan menunggu respon dari pihak manajemen yang membuat akhirnya pihak Bank kartu ATM turun tangan untuk menyelesaikan permasalahan ini. Berdasarkan permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tidak kompeten para karyawan Peritel Modern dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Harga

Sumber: Data Pribadi Peneliti (2025)

	Peritel Modern	Indogrosir	Hypermart	Lotte Grosir
Beras Topi Koki Sentra Ramos 5 Kg	74.500	72.500	72.500	74.500
Indomie Bawang	3.200	3.000	Rp 2.990	3.000
Indomie Goreng	3.200	Rp 3.000	Rp 3.090	3100
Minyak Sunco 2 Liter	Rp 43.500	Rp 40.000	Rp 41.990	38.300
Sasa ¼	Rp 16.500	Rp 13.500	Rp 16.990	13.500
Merek Gula Rosebrand	Rp 17.500	Rp 15.000	Rp 17.500	17.000
Garam Refina ¼	Rp 4.900	Rp 3.900	Rp 5.490	4.000
Air mineral Aqua yang 1500	Rp 6.500	Rp 5.400	Rp 6.590	5.400

Susu Frisian Flag Kaleng Coklat 370 Gram	Rp 14.800	Rp 12.500	Rp 12.390	11.900
Susu UHT Ultra Putih Milk Plain 1 Liter	Rp 17.200	Rp 16.500	Rp 16.490	19.900
Rinso bubuk 770 gram	Rp 30.500	Rp 27.200	Rp 27.690	25.200
Molto pink touch 765ml	Rp 16.100	Rp 11.500	Rp 12.590	12.100
Pasta gigi ACT 190	Rp 26.700	Rp 24.500	Rp 23.990	23.700
Pantene Hitam Glow 290ml	Rp 60.700	Rp 51.100	Rp 58.990	54.200
Lifebuoy Total Protect 400ml	Rp 25.800	Rp 23.200	Rp 21.490	22.900
Energen Box 5 x 29 Gram	Rp 12.700	Rp 12.500	Rp 11,990	11.990
Total	Rp 374,300	Rp 335.300	Rp 352.760	Rp 340.690

Peritel Modern juga memiliki permasalahan lain di retailnya yang membuat terjadinya penutupan. Salah satu masalahnya adalah Peritel Modern menjual barang yang lebih mahal dibandingkan kompetitor supermarket lainnya. Berdasarkan Tabel 1.1 bisa dilihat bahwa harga barang yang dijual di Peritel Modern lebih mahal dibandingkan *supermarket* yang lain. Misalkan, masing-masing barang yang tersedia di Tabel 1.1 dibeli per item dengan harga di Peritel Modern maka hasilnya adalah Rp 374.500 dan dibandingkan total harga barang antara Supermarket

Indogrosir sebesar Rp 335.500, Hypermart sebesar Rp 352.760, Superindo sebesar Rp 347.380, dan Lotte Grosir sebesar Rp 340.690, maka Peritel Modern dengan jelas memiliki harga jual barang yang lebih mahal.

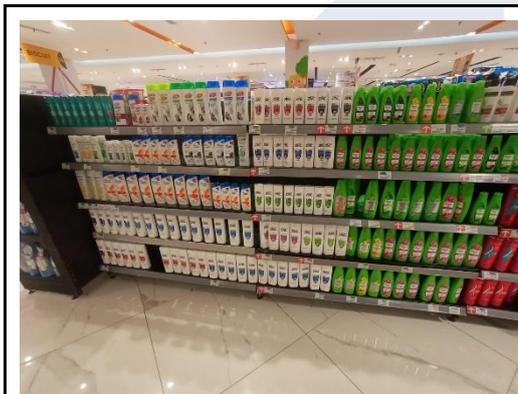


Gambar 1. 7 Rak Barang di Gerai Peritel Modern

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2025)

Permasalahan selanjutnya yang ada di ritel *supermarket* Peritel Modern adalah penempatan produk yang tidak sesuai dengan rak yang tersedia. Jika rak tidak diisi dengan label yang tersedia, maka akan menyulitkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan. Salah satu gerai milik Peritel Modern terdapat rak yang

diisi tidak sesuai dengan label kategori yang tertera. Berdasarkan Gambar 1.3 Rak Teh dan Gula justru diisi oleh susu kental manis dan tepung. Peneliti yang mengunjungi gerai ritel swalayan Peritel Modern, sempat kebingungan dalam mencari gula karena memang tidak ada di rak dan ketika bertanya kepada karyawan Peritel Modern justru tidak tau karena dia sendiri bingung label kategori tersebut tidak sesuai.



Gambar 1. 8 Rak Sampo di salah satu cabang Peritel Modern

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2025)



Gambar 1. 9 Rak Sampo di salah satu cabang Peritel Modern

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2025)

Peritel Modern juga menghadapi permasalahan terkait kelengkapan barang yang tersedia. Berdasarkan pengamatan peneliti di Peritel Modern daerah Jakarta, pada rak yang berisi berbagai jenis sampo tidak ditemukan sama sekali produk sampo merek Pantene. Riset yang dilakukan oleh Databooks pada Desember 2022, sampo merek Pantene merupakan produk yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Peritel Modern Bintaro belum mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumennya dalam hal ketersediaan barang. Jika kondisi ini terus berlanjut, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan enggan untuk kembali berbelanja di gerai tersebut.

Peritel Modern juga merupakan salah satu ritel swalayan di Indonesia yang tidak mempunyai kartu member bagi pelanggannya. Untuk mendapatkan harga diskon dan benefit yang ditawarkan, maka pelanggan harus mempunyai kartu kredit

bank yang sudah berafiliasi dengan Peritel Modern dan digunakan ketika berbelanja. Dengan penggantian kartu member dengan kartu kredit membuat konsumen tidak lagi berbelanja ke Peritel Modern. Sebab di Indonesia masyarakatnya memiliki tingkat literasi finansial yang rendah sehingga masih banyak tidak mengetahui cara kerja dan benefit ketika menggunakan kartu kredit.

Penutupan pendapatan yang drastis pasca pandemic Covid-19 sebanyak US\$ 600 Juta, menunjukkan bahwa adanya suatu permasalahan dari manajemen Peritel Modern. Permasalahan tersebut bisa dilihat dari keluhan pelanggan di sosial media dan fakta-fakta dilapangan yang ditemukan, maka Peritel Modern dijadikan objek dalam penelitian ini. Penetapan objek ini berupaya dalam memberikan solusi terkait permasalahan yang terjadi di Peritel Modern dan penutupan toko fisik gerai dapat dihentikan.

Permasalahan tersebut membuat ritel Peritel Modern mengalami kemunduran secara bisnis karena banyak cabang gerai ditutup tanpa ada pembukaan cabang gerai ritel yang baru. Permasalahan tersebut perlu diperlukan solusi yang bisa membuat Peritel Modern bisa bertahan dengan penambahan berbagai variabel manajemen ritel terhadap operasional bisnis perusahaan.

Ritel Peritel Modern tampaknya masih bisa memiliki daya saing dengan kompetitor ritel yang lain ditengah dan persaingan ritel yang semakin ketat. Gerai Peritel Modern yang masih bertahan bisa memiliki kesempatan untuk menjadi ritel yang berkelanjutan dari segi bisnis dan angka penutupan tidak semakin bertambah. Ritel Berkelanjutan atau Store Sustainability tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan yang besar melalui *marketing*, tetapi bisa juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memiliki keterkaitan dengan manajemen operasional serta preferensi konsumen yang saling berhubungan. Salah satu faktor tersebut adalah pemilihan produk (*product selection*). Pemilihan produk adalah menentukan produk yang dipajang dalam sebuah rak kategori untuk memaksimalkan laba retail

(Gwang & Ilkyeong, 2020). Faktor ini bisa membantu retail dalam memberikan pelayanan terbaik dengan memajang produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Faktor yang selanjutnya adalah lingkungan toko (*store environment*). Lokasi toko yang mudah diakses oleh pelanggan dan berada di pusat keramaian adalah tempat yang baik bagi suatu ritel (Lasa & Wijayanti, 2021). Akses yang mudah akan menarik perhatian konsumen untuk datang ke gerai ritel untuk membeli produk. Lokasi di yang berada di tengah pusat kota cukup strategis sebab akses ke tempat toko cukup banyak, tetapi di pusat kota rawan akan kemacetan dan bisa menimbulkan permasalahan konsumen tidak tertarik datang, oleh sebab itu ritel perlu memperhatikan kondisi jalan di lokasi yang akan dibuka toko (Kumar & Kim, 2014). Suasana toko juga perlu yang meliputi penampilan fisik dan peralatan yang membantu dalam proses berbelanja sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja.

Selain lingkungan toko, kemudahan bertransaksi (*Frictionless*) dalam berbelanja sangat diperlukan didalam ritel. Kemudahan bertransaksi mengacu pada sistem pembayaran yang dimiliki oleh ritel bisa mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran dan proses nya juga cepat sehingga lebih praktis tanpa mengalami kendala atau hambatan yang berarti. Banyaknya metode pembayaran juga merupakan dari kemudahan bertransaksi sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja di ritel.

Faktor terakhir adalah yang mempunyai peran dalam memberikan citra positif suatu ritel kepada masyarakat dengan menggunakan tanggung jawab sosial perusahaan (*Social & Rensposable*). Pengaruh dari *Social & Rensposable* tidak memberikan dampak yang signifikan pada faktor manajemen operasional terhadap keberlanjutan pada sektor ritel dibandingkan sektor bisnis lainnya seperti manufaktur, migas, dll. Tetapi, *Social & Rensposable* bisa memberikan pengaruh

dalam bentuk loyalitas konsumen dan memberikan image yang baik bahwa ritel bertanggung jawab terhadap operasional bisnis yang dilakukan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor manajemen operasional tersebut terhadap *Store Sustainability* seperti Peritel Modern. Dengan hasil yang didapat dari penelitian ini maka dapat memberikan suatu gambaran tentang peran dari manajemen operasional terhadap keberlanjutan ritel itu sendiri sehingga dapat bersaing dan bisa bertahan di tengah banyak store-store yang mengalami penutupan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Meskipun Peritel telah menjadi market leader ketika pandemi berlangsung di tahun 2020, tampaknya Peritel Modern tidak bisa mempertahankannya dengan bisa dilihat dari penurunan pendapatan yang drastis di tahun 2023. Dampaknya juga terus berlanjut dengan banyak penutupan toko fisik Peritel Modern sebanyak 48 gerai pasca pandemi. Peritel Modern memiliki banyak permasalahan seperti harga produk yang mahal, produk yang tidak lengkap, mengganti kartu member dengan kartu kredit, dan suasana toko yang tidak mendukung berbelanja menjadi faktor penutupan toko. Fenomena penutupan toko fisik Peritel Modern memunculkan beberapa pertanyaan terkait faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keberlanjutan toko fisik dan mencegah adanya penutupan toko gerai kembali.

Menurut penelitian (Marchand et al., 2024) toko fisik ritel masih mempunyai harapan ditengah dominasi penjualan berbasis daring. Banyak kelebihan dari toko fisik ritel yang bisa dimanfaatkan dan berguna untuk menjadi strategi alat saing di tengah industri Ritel sehingga penutupan toko bisa dihindari serta mencapai *store sustainability* (keberlanjutan toko). Pada Peritel Modern, terdapat beberapa faktor yang bisa mencegah adanya penutupan toko fisik sehingga mencapai keberlanjutan toko antara lain *Product Selection, Store Environment, Experience, Frictionless*, dan *Social & Responsible*.

Setiap faktor tersebut memiliki kegunaan dalam pemanfaatan sumber daya ritel yang baik dengan memperhatikan pada bagian operasional yang dilakukan. Seperti kelengkapan jenis dan ukuran produk, lokasi ritel yang mudah diakses, desain toko, suasana yang menyenangkan, kemudahan proses bertransaksi, jam operasional ritel yang lama, pelayanan terhadap barang yang sudah dibeli, kartu member ritel bisa memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan toko fisik ritel.

Penutupan toko fisik tidak hanya merugikan bagi pihak Peritel Modern, tetapi juga karyawan dan masyarakat sekitar yang ingin membeli produk. Oleh sebab itu, penelitian ini akan difokuskan pada variabel *Product Selection*, *Store Environment*, *Experience*, *Frictionless*, dan *Social & Responsible* berkontribusi terhadap keberlanjutan toko fisik ritel. Peneliti menemukan rumusan masalah dan membuat beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah *Product Selection* memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*?
2. Apakah *Store Environment* memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*?
3. Apakah *Experience* memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*?
4. Apakah *Frictionless* memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*?
5. Apakah *Social & Responsible* memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka hal-hal yang akan menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Product Selection* memiliki pengaruh untuk terhadap *Store Sustainability*.
2. Untuk mengetahui apakah *Store Environment* memiliki pengaruh untuk terhadap *Store Sustainability*.
3. Untuk mengetahui apakah *Experience* memiliki pengaruh untuk terhadap *Store Sustainability*.

4. Untuk mengetahui apakah *Frictionless* memiliki pengaruh untuk terhadap *Store Sustainability*.
5. Untuk mengetahui apakah *Social & Responsible* memiliki pengaruh untuk terhadap *Store Sustainability*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penenilitan diharapkan berguna untuk pihak manajemen ritel bahwa peran operasional memiliki kegunaan dalam keberlangsungan ritel di tengah persaingan antara sesama ritel dengan *e-commerce*. Penulis juga berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat dalam bentuk pengetahuan dalam bidang pendidikan dan memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibuatkan batasan ruang lingkup supaya penelitian yang akan dilakukan dapat lebih mudah, berikut batasan penelitian:

1. Objek dalam penelitian ini adalah retail Peritel Modern yang berada di wilayah tertentu, sehingga hasil dari penelitian ini mungkin saja tidak bisa dikaitkan dengan store Peritel Modern lain dan ritel *supermarket* sejenisnya.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Ritel Peritel Modern.
3. Target responden dalam penelitian ini adalah pria dan Wanita yang mempunyai umur diatas 16 tahun dengan pernah berbelanja di Peritel Modern minimal 1 kali.
4. Variabel yang akan diteliti adalah pemilihan produk (*product selection*), lingkungan toko (*store environment*), pengalaman belanja (*experience*), kemudahan bertransaksi (*Frictionless*), tanggung jawab sosial Perusahaan (*Social & Responsible*) dan keberlanjutan ritel (*Store Sustainability*).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan penelitian ini akan terdiri dari 5 (lima) bab dengan isi dan keterangan yang berbeda-beda, tetapi keterkaitan antara satu dengan bab yang lain. Berikut sistematika penulisan laporan penelitian ini yang telah disusun:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi permasalahan dan fenomena dari suatu objek yang menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian. Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II berisi tentang penjelasan dari landasan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi tentang model penelitian yang berisi hubungan dari masing-masing variabel, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu yang relevan dalam proses pembuatan laporan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi tentang data yang telah dikumpulkan yang berisi profil responden, penjelasan terkait objek penelitian seperti sejarah perusahaan, jenis sektor bisnis, dan peran dari individu terhadap perusahaan. Bab ini juga berisi tentang metode pengumpulan data, target dari pengumpulan data, dan Teknik uji data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang penjelasan hasil pengolahan data dari yang telah dikumpulkan pada objek penelitian ini. Bab ini juga menampilkan data profil responden, jawaban kuisioner, dan hasil pengolahan data tersebut berguna untuk menjawab dari rumusan permasalahan serta pertanyaan penelitian di bagian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang ringkasan dalam bentuk kesimpulan dari seluruh laporan yang telah dibuat dan hasil pengujian pengolahan data dari objek penelitian. Bab ini juga terdapat saran untuk perusahaan dalam berusaha mempertahankan bisnisnya supaya dapat bersaing dan juga kepada peneliti di masa yang akan datang jika melakukan penelitian dengan topik yang sama.