



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh pendapatan masyarakat yang terus meningkat sehingga memungkinkan masyarakat untuk mengkonsumsi jumlah barang dan jasa yang lebih banyak serta beragam (Mankiw, 2007:182).

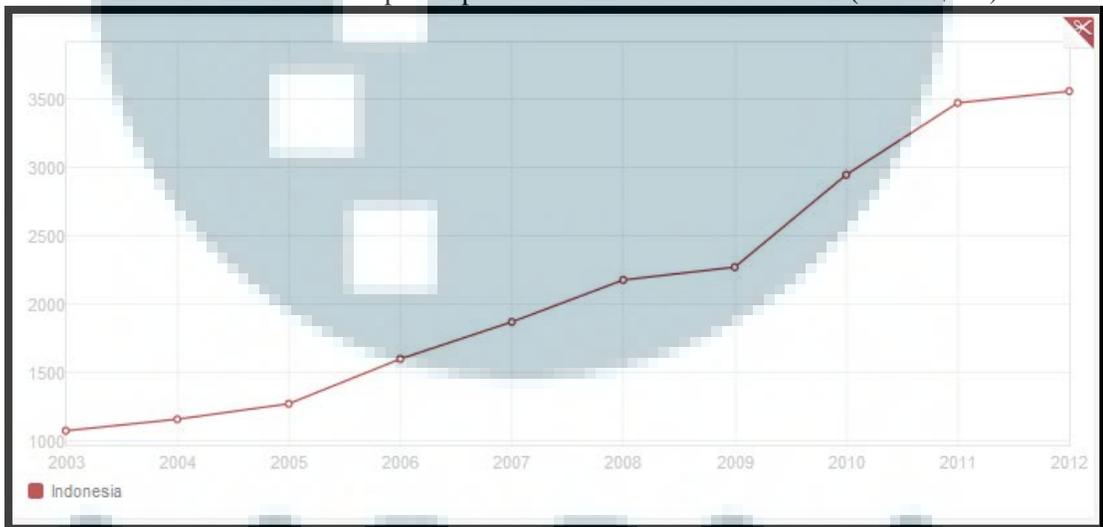
Untuk mengukur pertumbuhan ekonomi, para ekonom menggunakan data *Gross Domestic Product* (GDP). GDP merupakan pendapatan total yang diperoleh secara domestik, termasuk pendapatan yang diperoleh faktor-faktor produksi yang dimiliki asing; atau dapat disederhanakan sebagai pengeluaran total atas barang dan jasa yang diproduksi secara domestik (Mankiw, 2007:16).

Berbeda dengan GDP yang cakupannya luas, pendapatan per kapita (*GDP per Capita*) adalah besarnya pendapatan rata-rata penduduk di suatu negara. Pendapatan per kapita didapatkan dari hasil pembagian pendapatan nasional suatu negara dengan jumlah penduduk negara tersebut.

Pendapatan per kapita sering digunakan sebagai tolak ukur kemakmuran dan tingkat pembangunan sebuah negara; semakin besar pendapatan per kapitanya, semakin makmur negara tersebut. Pada 2010 pendapatan per kapita negara Indonesia menembus angka \$3000/tahun, artinya terjadi peningkatan pendapatan di masyarakat Indonesia (Yuswohady, 2012:15).

Pada gambar di bawah ini terlihat pertumbuhan GDP Negara Indonesia sejak tahun 2003 hingga 2012. Terlihat bahwa terjadi kenaikan yang signifikan dari nominal 1.000 USD hingga 3.000 USD dalam 9 tahun ke belakang.

Gambar 1.1 Pertumbuhan GDP per Capita Indonesia Tahun 2003-2012 (dalam \$US)



Sumber : World Bank (website)

Dengan jumlah GDP per kapita Indonesia yang mencapai angka 3.000 USD pada tahun 2010, Indonesia bukan lagi disebut sebagai negara berkembang melainkan sebagai negara berpendapatan menengah (Yuswohady, 2012:10).

GDP per kapita suatu negara yang menembus angka 3.000 USD diakibatkan oleh konsumen kelas menengah dari negara tersebut sudah begitu besar sehingga menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi yang sangat berpengaruh (Yuswohady, 2012:10).

Kelas menengah untuk negara-negara Asia didefinisikan berdasarkan rentang pengeluaran per kapita sebesar 2 USD sampai 20 USD (Asia Development Bank, 2010).

Terjadinya fenomena ini menyebabkan munculnya beberapa perilaku revolusi konsumen kelas menengah. Diantaranya, *Democratize Consumption*, yaitu naiknya daya beli konsumen membuat para konsumen mampu untuk membeli produk-produk seperti lemari es, TV layar datar, *Smartphone*, mobil murah seperti Xenia dan Avanza, Paket liburan ke luar negeri, kartu kredit serta kemampuan untuk memiliki asuransi (Yuswohady, 2012:14).

Meningkatnya pendidikan membentuk *Consumer 3000* menjadi konsumen cerdas yang selalu kritis menimbang-nimbang produk dan layanan yang mereka beli. Secara cerdas konsumen mampu membandingkan manfaat produk yang mereka beli dengan harga yang harus dibayar. Konsumen dengan ciri seperti ini biasa disebut sebagai *Smart Consumer: Hyper Value-Oriented* (Yuswohady, 2012:15).

Tidak hanya itu tergesurnya pasar tradisional oleh ritel modern sejak 5-10 tahun yang lalu terjadi akibat keinginan konsumen yang ingin dilayani dengan lebih baik, dan hal itu mampu ditawarkan oleh peritel modern. Kombinasi karakteristik berpengetahuan dan memiliki daya beli yang tinggi membentuk *Consumer 3000* menjadi *consumer*

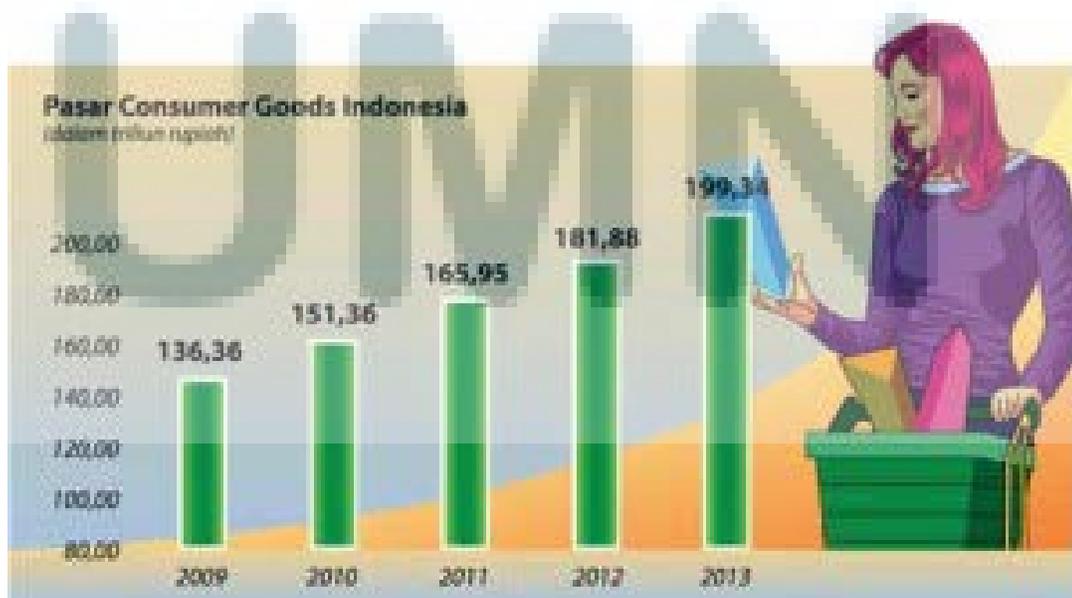
yang menuntut. Mereka menuntut nilai yang tinggi seperti kenyamanan, kebersihan ruangan ber-AC dan harga yang kompetitif. Akibatnya, terjadi peningkatan ritel moderen di segala kategori ritel, salah satunya kategori barang konsumsi sehari-hari (Yuswohady, 2012:18).

Melihat fakta-fakta di atas membuktikan bahwa meningkatnya kesejahteraan kelas menengah akan mendorong konsumsi barang kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods*) semakin meningkat.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan produk-produk yang dapat dijual dengan cepat pada tingkat harga yang rendah (Amarnath et al., 2009). Dibanding dengan negara-negara lain, tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk *consumer goods* masih relatif rendah. Kondisi ini membuka peluang bagi peningkatan konsumsi yang akhirnya meningkatkan pertumbuhan industri FMCG.

Pada gambar di bawah ini akan tergambarakan bagaimana pertumbuhan pasar *consumer goods* di Indonesia sejak tahun 2009 hingga 2012.

Gambar1.2 Industri *Consumer Goods* Indonesia



Sumber : www.marketing.co.id

Dari gambar di halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa dari jumlah penduduk yang sangat besar, Indonesia masih menjadi daya tarik bagi pebisnis ritel baik lokal maupun asing. Apalagi dengan GDP per kapita yang mengalami pertumbuhan menjadi peluang daya serap produk ritel (SWA, 2012). Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen/tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun dengan 55 kategori (SWA, 2012). Pengeluaran konsumen tersebut menciptakan tingginya *demand* terhadap kebutuhan FMCG sekaligus meningkatkan *supply* FMCG. Dengan meningkatnya kebutuhan FMCG akan memberikan dorongan terhadap pertumbuhan ritel Indonesia.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi (Soliha, 2008:128). Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok (Soliha, 2008:128)

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap GDP dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang sedang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi (Soliha, 2008:128).

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap *supermarket* dan *departement store (convenience store)* di wilayah perkotaan. Tren inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut di masa-masa yang akan datang. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan moderen (Soliha 2008:129).

Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga untuk mencari hiburan. Berkembangnya usaha di industri ritel ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang marak bermunculan di Indonesia. Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat (Soliha, 2008).

Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2012 sebesar 6,17% dan pertumbuhan sebesar 3,99% pada sektor industri, akan mendorong para peritel asing maupun lokal untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Ramainya industri ritel Indonesia ditandai dengan pembukaan gerai-gerai baru yang dilakukan oleh pengecer asing seperti Makro (Belanda), Carrefour (Perancis), dan Giant (Malaysia, yang kemudian juga digandeng oleh PT Hero Supermarket Tbk), yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, Bandung, Yogyakarta, dan lain sebagainya (Soliha, 2008).

Penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional atau konvensional dan yang bersifat moderen. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional, dan lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana (Soliha, 2008).

Industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen/tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk fashion (SWA, 2012). Pada tahun 2012 untuk ritel *fast moving consumer goods* tumbuh sebesar 13%, sedangkan pada tahun 2011 hanya sekitar 11,7% (SWA, 2012). Hal tersebut menunjukkan pertumbuhan signifikan di industri ritel Indonesia

Jumlah ritel mulai dari hipermarket sampai *departemen store* yang sudah beroperasi di Indonesia sangatlah banyak dan beragam. Di tabel pada halaman selanjutnya akan terdapat nama-nama ritel yang sudah masuk ke dalam pasar Indonesia.

Tabel 1.1 Peritel Moderen di Indonesia Berdasar Skala dan Jenis Usaha

Jenis Pasar Modern	Nama Perusahaan	Nama toko	Jumlah Gerai
Hipermarket	PT Carefour Indonesia	Carefour	72*
	PT Matahari Putra Prima Tbk	Hypermart	78*
	PT Hero Supermarket Tbk	Giant	45*
	PT lotte Mart Indonesia	Lotte Mart	9*
Supermarket	PT Hero Supermarket Tbk	Giant	104*
	PT Hero Supermarket Tbk	Hero	23*
	PT Lion Super Indo	Super Indo	101*
	PT Lotte Shopping Indonesia	Lotte Mart	23
	Macan Group Indonesia	Macan Yaohan	6
	Luwes Group	Luwes	n.a
	PT Sinar Sahabat Inti Makmur	Han Han	n.a
	PT Tip Top Swalayan	Tip Top	6
Minimarket	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk	Alfamart	7000
	PT Indomarco Primautama	Indomaret	7500
	PT Midi Utama Indonesia Tbk	Alfa Midi	450
	PT Indomarco Primautama	Ceria Mart	n.a
	PT Hero Supermarket	Starmart	150*
	Koperasi Sejahtera Bernama	SB Mart	130
	Macan Group Indonesia	Macan Mart	8
	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Orange Mart	6
	PT Midi Utama Indonesia Tbk	Alfa Express	n.a
Convenience	PT Modern Putra Indonesia	7-Eleven	90*
	PT Midi Utama Indonesia Tbk	Lawson	80*
	PT Circle K Indonesia	Circle K	110
	PT Indomarco Primautama	Point Indomaret	n.a
Department Store	PT Matahari Departemen Store Tbk	Matahari	110

	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Ramayana	111*
	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Robinson	7
		Yogya	n.a
		Centro	7
		Metro	8

*Keterangan * pada Desember 2012*

Sumber : Majalah Kontan 10 Maret 2013:7

Dari data di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terjadi perkembangan yang cukup signifikan atas ritel di Indonesia. Tidak hanya pemain dalam negeri, pemain ritel dari luar negeri pun mulai marak beroperasi di Indonesia.

Tidak hanya peritel lokal yang meminati dan mengembangkan industri ritel Indonesia, terdapat juga beberapa pemain ritel asing yang sudah beroperasi di dalam pasar Indonesia. Indonesia memiliki Jumlah kelas menengah yang rata-rata tumbuh 5-6 juta orang tiap tahun akan menjadikan Indonesia sebagai sasaran bidik peritel asing untuk berlomba datang ke Indonesia (SWA,2012). Ritel tersebut diantaranya terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 1.2 Peritel Asing yang Sudah Beroperasi di Indonesia

Nama	Jenis Ritel Modern	Asal	Operator
Sogo	Department store	Jepang	PT Mitra Adi Perkasa Tbk
Seibu	Department store	Jepang	PT Mitra Adi Perkasa Tbk
Debenhams	Department store	Inggris	PT Mitra Adi Perkasa Tbk
Metro	Department store	Singapura	PT Metropolis Ritelmart
Lotte Mart	Hipermarket	Korea Selatan	PT Lotte Mart Indonesia
Ranch	Supermarket	Amerika	PT Supra Boga Lestasri Tbk

Market		Serikat	
7 Eleven	Convenience store	Amerika Serikat	PT Modern Putra Indonesia
Lawson	Convenience store	Jepang	PT Midi Utama Indonesia
Family Mart	Convenience store	Jepang	PT Fajar Mitra Indah

Sumber : Majalah Kontan 10 Maret 2013:3

Dari tabel di halaman sebelumnya dapat kita simpulkan bahwa industri ritel Indonesia menjadi lahan yang sangat menguntungkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan beragamnya ritel asing yang berlomba-lomba untuk masuk ke dalam pasar Indonesia. Melihat banyaknya peritel asing yang masuk ke dalam pasar Indonesia dan juga untuk menjawab kebutuhan pasar terhadap barang-barang konsumsi konsumen, beberapa ritel Indonesia yang bermain dalam *scoop minimarket* juga mengembangkan bisnisnya ke seluruh penjuru Indonesia.

Beberapa *minimarket* yang sudah memiliki banyak gerai di Indonesia diantaranya adalah, Alfamart, Indomaret, Ceria Mart, SB Mart dan Star Mart. Minimarket tersebut aktif untuk menjadi *channel* distribusi FMCG kepada masyarakat untuk menjawab kebutuhan sehari-hari. Namun dari beberapa nama diatas terdapat dua nama terbaik dan terbanyak penyebarannya dalam industri retail *scoop minimarket* yaitu Alfamart dan Indomaret. Dua nama besar ini sudah menjadi promotor utama dalam pertumbuhan minimarket. Persaingan antara kedua *brand* ini juga terlihat dari lokasi dimana gerai alfamart dan Indomaret beroperasi. Kedua gerai mayoritas berlokasi berdekatan satu sama lain.

Kedua *brand* ini masuk kedalam 2 *brand* teratas pilihan konsumen kelas menengah Indonesia yang dapat kita lihat pada gambar 1.3 Pilihan Kelas Menengah Indonesia pada halaman berikut ini



Gambar 1.3 Pilihan Kelas Menengah Indonesia

KATEGORI & MEREK		AWARENESS	USAGE	SATISFACTION	AUS INDEX (BASIC)	KNOWLEDGE	EXPERIENCE	CONNECTION	KEC INDEX (ADVANCED)	MIDDLE CLASS VALUE PROPOSITION (MVP) INDEX	SEGMENT SIZE (%)							MIDDLE CLASS MARKET -POSITION (MMP) COEFFICIENT	MIDDLE CLASS BRAND (MIB) INDICATOR	
											THE ASPIRATOR	THE PERFORMER	THE EXPERT	THE CLIMBER	THE TRENDSETTER	THE FOLLOWER	THE SETTLER			THE FLOW-ER
36	Penerbangan LCC domestik	68,9	63,8	65,3	65,9	61,1	61,7	62,0	61,5	63,7	14,1	19,7	0,7	22,5	6,3	12,0	4,2	20,4	63,7	
	LION AIR	67,7	64,7	66,5	66,2	61,6	62,2	61,5	61,7	63,9	14,8	14,8	0,0	27,8	9,3	14,8	5,6	13,0	3,27	61,8
	MERPATI	66,1	60,5	65,6	64,1	57,4	57,5	60,1	58,2	61,1	18,8	25,0	0,0	12,5	6,3	6,3	0,0	31,3	5,19	57,9
	SRIWIJAYA AIRLINE	67,0	59,0	59,4	61,7	62,5	57,4	59,1	59,7	60,7	22,2	22,2	5,6	16,7	0,0	5,6	0,0	27,8	5,71	57,2
37	Batik Bermerek	72,3	67,8	68,5	69,4	66,8	65,6	66,3	66,2	67,8	16,0	19,1	0,0	28,7	4,3	11,7	8,5	11,7	67,8	
	DANAR HADI	72,6	69,9	69,7	70,7	67,2	66,3	68,5	67,3	69,0	5,7	17,1	0,0	34,3	2,9	14,3	5,7	20,0	4,11	66,1
	BATIK KERIS	73,8	67,6	69,1	70,0	66,4	65,0	65,1	65,4	67,7	31,8	18,2	0,0	31,8	4,5	9,1	4,5	0,0	4,81	64,5
38	Celana Jeans	71,8	68,1	68,5	69,4	64,0	62,5	65,2	63,8	66,5	22,7	27,3	1,5	21,2	1,5	13,6	3,0	9,1	66,5	
	LEVIS	74,9	70,2	71,5	72,1	64,3	64,4	67,6	65,2	68,5	8,3	25,0	0,0	30,6	5,6	13,9	2,8	13,9	4,61	65,4
	LEVI	69,9	66,9	67,4	67,8	64,9	64,1	62,8	63,0	65,9	26,8	23,8	4,0	23,0	0,0	9,0	4,1	7,8	3,92	63,9
39	Minimarket	71,5	67,1	67,6	68,6	65,1	64,7	64,7	64,8	66,8	17,6	18,8	0,0	23,0	1,2	14,5	8,5	16,4	66,8	
	ALFAMART	71,6	67,7	68,9	69,4	65,3	65,7	64,7	65,2	67,1	24,2	14,5	0,0	25,8	1,6	9,7	8,1	16,1	2,45	65,7
	INDOMARET	71,7	67,2	67,4	68,7	65,2	64,3	64,1	64,5	66,7	13,2	26,3	0,0	17,1	1,3	18,4	7,9	15,8	2,88	64,7
40	Hypermarket	70,6	68,3	67,8	68,9	65,4	64,8	67,1	65,7	67,3	20,0	22,2	0,7	20,0	3,0	14,8	5,9	13,3	67,3	
	CARREFOUR	72,0	70,7	70,8	71,1	67,9	67,0	67,8	67,5	69,3	17,4	26,1	0,0	19,6	4,3	13,0	6,5	13,0	1,46	68,3
	HYPERMART	71,2	68,1	66,9	68,8	62,9	64,4	69,3	65,5	67,1	34,1	19,5	0,0	19,5	2,4	9,8	2,4	12,2	3,54	64,8
	GIANT	69,4	65,5	67,6	67,5	65,0	62,8	62,5	63,4	65,4	3,4	17,2	3,4	20,7	0,0	27,6	10,3	17,2	6,12	61,4

Sumber : Majalah SWA Januari 2013:40

Dari gambar di halaman sebelumnya, Alfamart dalam naungan PT Sumber Alfaria Trijaya merupakan salah satu dari pelopor minimarket di Indonesia, dimana perusahaannya berhasil menjadi minimarket nomor satu pilihan masyarakat kelas menengah di Indonesia.

Untuk terus bertahan dalam industri *minimarket*, Alfamart meluncurkan produk *e-commerce*-nya yang diberi label Alfaonline pada awal tahun 2013 yang sebelumnya pada tahun 2012 di lakukan *soft launching*. Penambahan *channel* dalam ritel Alfamart, akan sangat mempengaruhi bagaimana *brand equity* nya di masyarakat. *Brand equity* adalah efek yang membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lain yang terdapat pada respon pelanggan dalam menanggapi produk maupun aktivitas pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2012:243).

Bagi pelanggan, *brand equity* dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai *brand equity* bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan *brand* yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif (Kotler & Armstrong, 2012:243)

Dari definisi di atas, peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh layanan yang Alfamart berikan baik *offline* maupun *online* sehingga menimbulkan pengaruh positif terhadap *brand equity* Alfamart.

Melihat industri penyedia jasa yang semakin dinamis, manajer menghadapi tugas yang menantang untuk dapat dengan cepat bereaksi terhadap berkembangnya permintaan konsumen, disamping harus tetap mempertahankan citra *brand* secara konsisten. Secara tradisional, peritel telah berfokus dalam meningkatkan dimensi kualitas pelayanan dalam upaya untuk meningkatkan persepsi pelanggan (Brady dan Cronin, 2001) dan *brand equity* (Aaker, 1991; Keller, 1993, dalam White, 2012).

Saat ini di saat tren permintaan konsumen agar para ritel berpindah mengekspansi toko ritelnya untuk menggunakan internet, peritel mendapat tambahan tugas untuk menyediakan jasa yang berkualitas tinggi di kedua media (*online* dan *offline*), yang berbeda secara signifikan (Carlson dan O'Cass, 2010) dalam rangka untuk tetap kompetitif (Rust dan Kannani., 2003).

Untuk dapat menyelesaikan tugas ini, peritel harus mampu untuk mengidentifikasi strategi yang sesuai untuk meningkatkan pelayanan di kedua *channel* yaitu *offline* dan *online* operasional mereka. Selain itu, manajer juga harus mempertimbangkan bagaimana kualitas *experience* baik di *offline* dan *online* yang dapat berpotensi untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan (Flack, 2000). Dalam melakukannya, peritel pasti akan melihat bahwa pendorong utama dalam evaluasi *experience* layanan pelanggan baik *offline* maupun *online* adalah lingkungan fisik dan kualitas pelayanan baik *offline* maupun *online*. Keduanya dapat memiliki efek dominan pada persepsi terhadap perusahaan. Baru-baru ini penelitian dimulai untuk menguji bagaimana persepsi *offline* dan *online* dapat berinteraksi untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *brand* (Kwon dan Lennon, 2009).

Selain itu, beberapa studi telah berusaha untuk menjelaskan konsep ritel lingkungan fisik terhadap operasional ritel yang menggunakan internet. Dalam rangka untuk benar-benar memahami manfaat mengembangkan strategi ritel *offline* dan *online*, penelitian diperlukan untuk secara bersamaan mampu mempertimbangkan efek dari kedua lingkungan *online* dan *offline* (Grewal dan Levy, 2007; Grewal dan Levy, 2009). Studi saat ini ditujukan untuk memberikan dukungan kepada efek interaksi antara kualitas pelayanan dan kualitas layanan *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Sudah banyak penelitian yang melakukan pembahasan mengenai pengaruh dari *service quality*, *service quality* dan *brand equity*, tetapi sangat sedikit penelitian yang secara serentak meneliti interaksi antara ketiga konsep tersebut.

Lebih spesifiknya *brand equity* sering dipelajari di dalam level *physical good* dan sangat jarang untuk diterapkan dalam industri ritel, jadi sebuah pengertian yang dikembangkan dalam bagaimana *service* disampaikan oleh peritel dapat memberikan dampak terhadap persepsi atas *brand equity* menjadi masukan baru terhadap dinamika pengambilan keputusan pelanggan di dunia ritel. Terdapat beberapa faktor yang diidentifikasi mempengaruhi hubungan diantara *service quality*, *e-service quality* dan *brand equity*, yaitu *retail design factors*, *retail ambient factors*, *retail social factors*, *website design factors*, *website ambient factors*, *website social factors*, *e-service quality* dan *service quality* (White et al., 2013).

Alfamart salah satu penggerak dalam industri ritel Indonesia baru-baru ini menghadirkan layanan berbelanja baru melalui *online* ritel. Waktu yang sudah cukup lama bagi Alfamart untuk memimpin industri ritel dalam *scoop minimarket* menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mampu menghadirkan layanan yang sama menjanjikan dalam media *online*. Bagaimana layanan yang selama ini Alfamart sampaikan di dalam gerai mampu memberikan pengaruh terhadap *brand equity* Alfamart menjadi kunci dalam penelitian ini. Sebab baru Alfamart yang sudah mampu menjalankan ritel *multichannel* secara *offline* dan *online (e-commerce)*. Peneliti ingin mengangkat di era persaingan mini market saat ini, bagaimana pengaruh layanan yang Alfamart miliki baik di *online* maupun *offline* dapat mempengaruhi *Brand Equity* Alfamart yang terdiri atas *brand awareness, perceived quality, brand loyalty* dan *brand association*.

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian, pertanyaan penelitian ini akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian (Zikmund et al., 2010). Dengan demikian jumlah pertanyaan penelitian adalah sama dengan jumlah hipotesis.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menetapkan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen terhadap *offline service quality* mempunyai pengaruh langsung yang positif pada persepsi konsumen terhadap ritel *brand equity*?

2. Apakah persepsi konsumen terhadap *e-service quality* mempunyai pengaruh langsung yang positif pada persepsi konsumen terhadap ritel *brand equity*?
3. Apakah persepsi *e-service quality* dan *offline service quality* berinteraksi untuk memperpanjang pengaruh *service quality* dalam persepsi *brand equity* peritel lebih kuat saat persepsi konsumen terhadap *offline service quality* rendah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *offline service quality* terhadap ritel *brand equity*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *e-service quality* terhadap ritel *brand equity*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa *e-service quality* dan *offline service quality* berinteraksi untuk memperpanjang pengaruh *service quality* dalam persepsi *brand equity* peritel lebih kuat saat persepsi konsumen terhadap *offline service quality* rendah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenal interaksi antara *service quality*, *eservice quality* yang memberikan pengaruh terhadap *brand equity* di industri retail.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku ritel yang akan merambah ke dalam dunia *e-commerce* untuk dapat secara tepat bagaimana peritel memaksimalkan *service* dan *e-service quality* agar mempertkuat *brand equity* ritelnya tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya akan mengambil sampel masyarakat Tangerang yang sudah mengenal dan melakukan transaksi di Alfamart dan Alfaonline.com.
2. Penelitian ini hanya terdiri atas 3 hipotesa yang diambil dari jurnal utama. Dalam jurnal utam terdapat 6 hipotesa namun demi kepentingan fokus dalam penelitian, penulis hanya akan mengambil 3 utama (H1,H2,H3) untuk mengetahui secara fokus bagaimana pengaruh interaksi *service* pada *multichannel* ritel.
3. Penelitian ini hanya akan membahas Service Quality dalam batasan Unsur *Tangible* dari sebuah ritel baik ritel *online* maupun *offline*,

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang penelitian ini dilakukan, pokok permasalahan yang diangkat, maksud dan tujuan penelitian, sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan ke dalam penelitian ini, penulis juga menjelaskan bagaimana definisi setiap variabel yang terdapat dalam penelitian, peneliti menjelaskan tentang hubungan antara variabel dalam hipotesa serta peneliti menjelaskan bagaimana model penelitian yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai apa saja tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang, kendala yang ditemukann, solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisa dan pembahasan dari data yang penulis sudah dapatkan dan penulis olah untuk keperluan pencapaian tujuan penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan kesimpulan yang diambil setelah penulis melakukan analisis dan pembahasan penelitian yang dikaitkan dengan tujuan penelitian serta saran yang diperlukan terkait masalah yang ditemukan.

UMMN