

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Setelah menghadapi pandemi COVID-19 dan ketidakstabilan geopolitik, perekonomian Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan penguatan dan pemulihan ekonomi. Bank Indonesia (2024) memproyeksikan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,2%, dengan kontribusi utama berasal dari konsumsi domestik yang tetap menjadi pilar utama perekonomian nasional.



**Gambar 1** Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020-2023

*Sumber: Asian Development Bank, 2022*

Menurut gambar 1 berdasarkan data ADP (2022), tren pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat secara bertahap dari -2,1% pada tahun 2020 hingga 5,2% pada tahun 2023, mencerminkan kontribusi sektor-sektor utama, termasuk perdagangan. Sektor perdagangan berperan signifikan dalam mendorong konsumsi domestik,

khususnya melalui aktivitas ritel yang terus berkembang seiring urbanisasi dan perubahan gaya hidup.



**Gambar 2 10 Sektor dengan Kontribusi Terbesar terhadap Perkonomian Indonesia Tahun 2023**

*Sumber: Databox.katadata, 2024*

Menurut gambar 2 data dari Databox Katadata (2024), kontribusi industri pengolahan terhadap PDB Indonesia tahun 2023 merupakan kontribusi tertinggi yakni sebesar 18,67%, diikuti sektor perdagangan (12,94%) dan sektor pertanian (12,53%). Aktivitas ritel menjadi elemen utama dalam sektor perdagangan dengan dinamika yang terus berubah. Kusuma dan Arimbawa (2022) mencatat bahwa sektor ritel tumbuh stabil dengan rata-rata 8–10% per tahun, didukung peningkatan urbanisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Namun, dinamika ritel di Indonesia sangat bergantung pada preferensi konsumen yang semakin menuntut pengalaman belanja berkualitas. Hal ini tercermin dalam keberhasilan supermarket modern seperti Indomaret dan Alfamart yang mendominasi pasar seperti yang dapat

dilihat pada gambar 3 tentang 10 toko retail modern terlaris di Indonesia menurut CNBC Indonesia.



**Gambar 3 10 Retail Terlaris di Indonesia Tahun 2022**

*Sumber: CNBC.com, 2022*

Industri ritel Indonesia tengah mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi digital dan pergeseran preferensi konsumen. Transformasi ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, namun juga menyentuh daerah seperti Sumatera Barat. Berbeda dengan banyak wilayah lain di Indonesia yang didominasi oleh jaringan ritel nasional seperti Alfamart dan Indomaret, Sumatera Barat menjadi pengecualian karena adanya kebijakan pemerintah daerah yang membatasi operasional ritel modern nasional. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi UMKM serta mendorong pertumbuhan ritel tradisional dan lokal.

Akibatnya, ekosistem ritel di wilayah ini berkembang secara unik dengan munculnya ritel-ritel lokal seperti Budiman Swalayan, Pelangi Swalayan, Dallas Swalayan, Aciak Mart, dan yang paling menonjol, **Citra Swalayan Group**. Didirikan oleh Drs. H. Guspari Gaus, M.Si., Citra Swalayan Group berkembang

pesat dan memiliki puluhan outlet di Sumatera Barat, termasuk Grand Citra Swalayan dan Grand Citra Supermarket yang menyasar segmen pasar berbeda.



**Gambar 4 Logo Citra Express**

*Sumber play.google.com, 2023*

Menjawab tantangan zaman dan tren konsumen muda, pada Mei 2024, Citra Swalayan Group meluncurkan unit bisnis baru bernama Citra Express. Hadir sebagai supermarket modern 24 jam, Citra Express memposisikan diri sebagai ritel masa kini yang menyasar generasi Z melalui pendekatan yang sangat berbeda dari supermarket tradisional. Desain toko dibuat kekinian, minimalis, dan instagramable, lengkap dengan tata pencahayaan yang eye-catching serta suasana toko yang nyaman untuk berlama-lama. Citra Express tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, melainkan juga menjadi *lifestyle hub* bagi anak muda di Kota Padang.

Salah satu keunikan utama Citra Express adalah pada pemilihan tema produk dan pengalaman belanja bertema Korea (*Korean Wave*). Banyak produk yang dijual merupakan produk *imported Korean snacks, skincare, merchandise K-pop*, hingga

dekorasi dengan sentuhan visual ala Korea Selatan. Tema ini sangat diminati oleh generasi muda yang saat ini sangat terpengaruh oleh budaya Korea. Hal ini memperkuat *atmosphere* toko yang bukan hanya modern, tetapi juga relevan secara emosional dengan tren global yang sedang berkembang.

Lebih dari itu, konsep *create your own meal station* menjadi fitur interaktif yang unik di mana pelanggan dapat meracik makanan mereka sendiri menggunakan bahan-bahan yang tersedia, sesuai selera masing-masing. Ini selaras dengan tren *personalization* dan *hedonic shopping*—di mana konsumen, terutama Gen Z, mencari pengalaman yang menyenangkan, fleksibel, dan dapat dibagikan ke media sosial. Selain itu, sistem pembayaran digital yang lengkap, keberadaan aplikasi mobile, dan jam operasional 24 jam menjadikan Citra Express sebagai pionir supermarket modern di Kota Padang.

Berdasarkan pengamatan peneliti, tingginya kunjungan dan pembelian berulang di outlet Citra Express, seperti di Pasar Ambacang dan Padang Baru, menunjukkan gejala terbentuknya *customer loyalty* meskipun ritel ini tergolong baru. Loyalitas ini patut dikaji lebih jauh, terutama dalam konteks bagaimana suasana toko (*store atmosphere*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas tersebut.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *customer experience*, dan *hedonic motivation* terhadap *customer loyalty* pada Citra Express di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya inovasi ritel dalam

merespon perubahan perilaku konsumen, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis ritel lokal di era digital saat ini.

Untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi awal konsumen Citra Express di Kota Padang, peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 responden dan mendapatkan bahwa 20 responden tersebut sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Citra Express ini menandakan adanya *Customer Loyalty*. Responden ini terdiri dari pelanggan yang berkunjung ke cabang Citra Express di Padang Baru (10 responden) dan Pasar Ambacang (10 responden).

**Tabel 1 Alasan Melakukan Pembelian Berulang**

No	Aspek	Jumlah Responden Setuju (Padang Baru)	Jumlah Responden Setuju (Ambacang)	Total Responden Setuju	Kategori Variabel Penelitian
1	Kenyamanan toko	10	10	20	Store Atmosphere
2	Kemudahan akses barang	10	9	19	<i>Customer Experience</i>
3	Kebersihan toko	10	10	20	Store Atmosphere
4	Pelayanan karyawan yang ramah	8	8	16	<i>Customer Experience</i>
5	Efisiensi sistem pembayaran	8	8	16	<i>Customer Experience</i>
6	Penyediaan produk berkualitas	10	10	20	<i>Customer Experience</i>
7	Merasa senang setelah melakukan pembelian	10	10	20	Hedonic Shopping Experience

*Sumber: Pre-Survey, 2024*

Hasil wawancara dengan para responden menunjukkan bahwa 100% responden merasa Citra Express memiliki kenyamanan toko, kebersihan toko, menyediakan produk berkualitas, dan merasa senang setelah melakukan pembelian. Selain itu, 95% responden menilai Citra Express memiliki kemudahan dalam akses barang,

85% merasa pelayanan yang diberikan ramah, dan 80% menyatakan bahwa efisiensi dalam sistem pembayaran juga merupakan faktor penting. Semua responden menyatakan puas dan merasa senang setelah melakukan pembelian di Citra Express. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Citra Express di Kota Padang.

*Store atmosphere* merupakan salah satu faktor terpenting dalam menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan menarik yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di berbagai jenis bisnis ritel. Alfiansyah et al. (2024) menemukan bahwa atmosfer toko yang nyaman, bersih, dan terorganisir dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Ndengane et al. (2021) di South Africa juga menunjukkan bahwa penciptaan atmosfer toko yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas. Citra Express, yang mengutamakan kenyamanan dan kebersihan di toko-tokonya, sangat mengedepankan faktor ini dalam upaya menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, seperti yang terlihat dalam hasil pra-survei yang menunjukkan 100% responden merasa puas dengan atmosfer toko Citra Express.

Di era bisnis saat ini, *Customer Experience* merupakan salah satu faktor terpenting dalam membina loyalitas pelanggan. Menurut Kurhayadi et al. (2022), pengalaman pelanggan yang positif akan menciptakan ikatan emosional yang kuat

antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia pada merek yang tersebut. Kusuma dan Arimbawa (2022) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mudah akan meningkatkan loyalitas, terutama dalam konteks ritel, di mana interaksi langsung antara pelanggan dan produk sangat mempengaruhi kepuasan mereka. Di Citra Express, pelayanan yang ramah dan efisien, serta penyediaan produk berkualitas, menjadi faktor-faktor yang sangat dihargai oleh pelanggan, seperti yang dijelaskan dalam pra-survei yang menunjukkan bahwa 85% responden puas dengan kualitas pelayanan yang diterima.

*Hedonic Motivation* merujuk pada dorongan konsumen untuk membeli produk berdasarkan pengalaman emosional dan kepuasan yang didapatkan dari produk tersebut, seperti kesenangan, kenyamanan, atau kebahagiaan. Penelitian oleh Dwitrisnat (2020) menunjukkan bahwa motivasi hedonis berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pembelian yang bersifat impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan Khan et al. (2022) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis sangat mempengaruhi keputusan *repurchase*, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung mencari kesenangan dalam pengalaman berbelanja mereka. Citra Express, dengan konsep minimarket modern yang memberikan kenyamanan berbelanja sambil menikmati pengalaman yang menyenangkan, sangat memanfaatkan motivasi hedonis ini. Dalam konteks ini, *Hedonic Motivation* dapat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan, terutama bagi generasi muda yang menjadi target pasar utama Citra Express.

Berdasarkan fenomena dan data-data tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Store atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Citra Express Kota Padang. Penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Store atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Loyalty*. Penulis melakukan penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh *Store atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Loyalty* pada Citra Express di Kota Padang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada *customer* Citra Express di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada *customer* Citra Express di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Loyalty* pada *customer* Citra Express di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada *customer* Citra Express di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada *customer* Citra Express di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Loyalty* pada *customer* Citra Express di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun yang diharapkan dari hasil penelitian ini bermanfaat secara teoritis serta praktis, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang hubungan antara *Store atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Loyalty* dalam lingkungan ritel modern. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen dan manajemen ritel.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi dan panduan kepada manajemen Citra Express dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, Membantu dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan *Store atmosphere* dan *Customer Experience*, Meningkatkan

pemahaman tentang perilaku *Hedonic Motivation* konsumen untuk mengoptimalkan layanan. Dan juga bagi pelaku bisnis dapat memberikan insight tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri ritel, Menyediakan referensi dalam pengembangan strategi bisnis ritel. Bagi Akademisi dapat menyediakan data empiris tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

#### **Bab I: PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan mencakup penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta cakupan ruang lingkup penelitian.

#### **Bab II: TINJAUAN LITERATUR**

Bagian ini membahas mengenai kerangka teoritis yang menjadi landasan teori sebagai acuan untuk membahas masalah berdasarkan teori yang ada, tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya, pembahasan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

### Bab III: METODE PENELITIAN

Bagian ini memaparkan informasi tentang desain penelitian, objek penelitian yang dipilih, proses pengambilan sampel, jenis dan sumber data yang dimanfaatkan, serta metode pengumpulan data yang digunakan.

### Bab IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana data pada penelitian dikelola, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta interpretasinya.

### Bab V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil temuan penelitian yang diperoleh dari analisis data, serta memberikan saran atau rekomendasi bagi pihak terkait dan penelitian mendatang.

