

## Kontribusi Supermarket Lokal “Ada Baru” terhadap Akses Pangan Ibu Rumah Tangga di Kota Salatiga

### Contribution of “Ada Baru” Local Supermarkets to Housewife Food Access in Salatiga City

Octapian Rolan Saragih<sup>1</sup>, Theresia Pratiwi Elingsetyo Sanubari\*<sup>1</sup>, Firdhan Aria Wijaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Progam Studi Gizi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

#### ARTICLE INFO

Received: 26-06-2021

Accepted: 24-09-2021

Published online: 18-03-2022

#### \*Correspondent:

Theresia Pratiwi Elingsetyo  
Sanubari

[pratiwi.elingsetyosanubari@uksw.edu](mailto:pratiwi.elingsetyosanubari@uksw.edu)



DOI:

10.20473/amnt.v6i1.2022.21-31

#### Available online at:

<https://e-journal.unair.ac.id/AMNT>

#### Keywords:

Perempuan, Kebiasaan Makan, Supermarket

#### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Perkembangan supermarket di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan populasi, antusiasme daya beli masyarakat dan permintaan kebutuhan produk yang dikonsumsi serta pertambahan pendapatan. Namun, pertambahan pendapatan tidak sepenuhnya mendukung pertumbuhan ritel di perkotaan karena terdapat perbedaan kelas sosial ekonomi. Disisi lain, perbedaan kelas sosial ekonomi membantu bertumbuhnya supermarket lokal, yang dapat membantu menjembatani masyarakat kelas menengah bawah untuk menikmati modernisasi, dalam sektor makanan dan pengadaan makanan. Kondisi tersebut juga berpengaruh pada peran perempuan dalam ketahanan pangan. Perempuan berperan penting dalam upaya untuk merencanakan, mengelola, dan menyiapkan pangan untuk keluarga. Konsumsi skala rumah tangga berkontribusi tinggi terhadap supermarket lokal.

**Tujuan :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi supermarket lokal dalam memberikan akses pangan Ibu rumah tangga di Kota Salatiga.

**Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui teknik *photovoice* dan akan dianalisis menggunakan analisis tematik.

**Hasil:** Hasil eksplorasi dari penelitian ini memunculkan 4 tema besar yaitu memori bersama Ada Baru, akses dan fasilitas supermarket lokal Ada Baru, daya tarik Ada Baru: produk, cara membayar, dan persaingan harga, dan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

**Kesimpulan:** Supermarket Ada Baru memiliki kontribusi terhadap konsumsi pangan rumah tangga, hal itu juga didukung oleh era globalisasi. Era globalisasi meningkatkan kebiasaan berbelanja dan makan yang berkembang. Sehingga menyebabkan transformasi yang cepat ke makanan olahan.

#### ABSTRACT

**Background:** The development of supermarkets in Southeast Asia, especially in Indonesia is influenced by the population growth, people's purchasing power, and the consumer demand for the products consumed as well as high income. However, the increase in income does not fully support urban retail growth due to differences in socioeconomic class. On the other hand, it helps to mushroom the local supermarkets that bridge the lower middle class to reconnect with the food sector and food supply modernization. This condition affects the role of women in providing food security. Women play an imperative role to plan, processing, and preparing food for their families. Consumption on the household scale also can contribute to local supermarkets.

**Objectives:** The purpose of this study is to explore local supermarkets that can encourage food access for housewives in Salatiga City.

**Methods:** This study used qualitative methods through *photovoice* techniques and analyzed using thematic analysis.

**Results:** This research found four themes, which are memory in Ada Baru's supermarket; access and facilities in Ada Baru as a local supermarket, and the attraction of Ada Baru's supermarket: products, payments, and prize competitions; and consumer services.

**Conclusion:** Ada Baru as a local supermarket contributes to giving access to household food consumption. It is also supported by globalization which brings food transformation and expenditure shifting. In addition, it also drives the emergence of processed food

**Keywords:** Women, Consumption Habits, Supermarkets

## PENDAHULUAN

Perkembangan supermarket di Asia Timur dan Tenggara umumnya sama dengan perkembangan supermarket di Amerika Latin. Supermarket di Asia Timur dan Tenggara dimulai lima hingga tujuh tahun di belakang Amerika Latin, tetapi mengalami pertumbuhan yang lebih cepat. Rata-rata pangsa ritel di negara Asia Timur (Republik Korea, Taiwan, dan Filipina) 63% dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, dan Thailand) adalah sekitar 33%<sup>1</sup>.

Supermarket mulai muncul di beberapa negara berkembang pada tahun 2003 dengan sektor utama usaha ritel makanan. Berkembangnya supermarket pada waktu itu menyebabkan supermarket menjadi bagian dari pasar di negara-negara berkembang seperti Korea Selatan, Thailand, Taiwan, dan Meksiko yang pada tahun 2003 pertumbuhannya sudah mencapai 50%. Namun awal berkembangnya supermarket di mulai dari Brazil dan Argentina dengan menguasai sekitar 60% pangsa pasar<sup>1</sup>. Berkembangnya supermarket di negara berkembang dikarenakan oleh permintaan konsumen untuk pelayanan supermarket dan pasokan layanan supermarket. Lebih lanjut juga, terdapat faktor pendukung lainnya yang menyebabkan supermarket dapat berkembang dengan cepat seperti pendapatan, antusiasme daya beli masyarakat, urbanisasi dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi<sup>2</sup>.

Di Indonesia, ritel modern sendiri hadir pertama kali pada tahun 1962 yang ditandai dengan dirikannya Toserba Sarinah. Kemudian, sekitar tahun 1970-1980 merupakan awal sejarah ritel asing mulai masuk ke Indonesia dan berkembang hingga tahun 1990<sup>3</sup>. Walaupun demikian, supermarket lokal sudah mulai populer sejak tahun 1970, walaupun hanya terpusat di kota-kota besar. Perkembangan supermarket lokal terus bertumbuh dengan cepat dan dapat mencapai 85% per tahunnya di tahun 1977-1992<sup>4</sup>. Pertumbuhan tersebut menyebabkan persaingan antara supermarket lokal dan ritel modern sehingga mendorong munculnya supermarket di kota-kota kecil. Ritel modern di Indonesia berkembang pesat pada tahun 2005-2013 dengan rata-rata 19% per tahun. Meningkatnya pertumbuhan ritel dipengaruhi oleh peningkatan populasi, kekuatan daya beli masyarakat dan permintaan kebutuhan akan produk yang dikonsumsi<sup>5</sup>. Faktor pertambahan pendapatan pada masyarakat kelas menengah juga yang mengakibatkan munculnya permintaan terhadap supermarket di wilayah perkotaan sehingga meningkatkan pertumbuhan ritel. Namun, pertambahan pendapatan tidak sepenuhnya mendukung pertumbuhan ritel di perkotaan karena terdapat perbedaan kelas sosial ekonomi<sup>2</sup>.

Adanya perbedaan kelas sosial ekonomi membantu bertumbuhnya supermarket lokal karena dengan hadirnya supermarket lokal dapat membantu menjembatani masyarakat kelas menengah bawah untuk merasakan modernisasi terutama dalam sektor makanan dan pengadaan pangan. Supermarket juga melakukan strategi pemangkasan harga agar masyarakat kelas bawah dapat mengakses supermarket<sup>6</sup>. Berkembangnya tempat berbelanja termasuk supermarket di kota-kota kecil merupakan akibat meningkatnya persaingan antara supermarket lokal dan asing yang berlomba untuk

mencari pelanggan baru dan perang harga. Hal itu mengakibatkan perubahan pola belanja konsumen dari tradisional menjadi modern yang menyebabkan bertambahnya tempat berbelanja.

Adanya perbedaan harga antar supermarket juga berkontribusi pada pemilihan supermarket bagi kelompok kelas sosial ekonomi yang berbeda. Selain itu, terdapat preferensi individu yang berhubungan dengan pemilihan supermarket misalnya varian harga yang dapat menjadi pilihan untuk berbelanja. Perbedaan tersebut sangat berpengaruh besar terhadap pembelian di supermarket dan dijadikan sebagai alat promosi<sup>7</sup>. Di lain sisi, dalam interaksinya dengan konsumen, supermarket lokal akan lekat dengan perempuan. Dalam tatanan rumah tangga, perempuan memainkan peran di ketahanan pangan. Perempuan sangat penting dalam produksi, pengolahan, dan distribusi pangan di rumah tangga. Perempuan melakukan sebagian besar dari pekerjaan dari mengolah dan menyiapkan makanan pada tingkat rumah tangga<sup>8</sup>.

Perempuan memiliki peran penting dalam upaya untuk mengonsumsi makanan ditingkat rumah tangga mengingat di tangan perempuan atau Ibu rumah tangga makanan akan direncanakan, diolah, dan disiapkan untuk keluarga. Selain itu, ukuran anggaran dalam pemrosesan, persiapan, dan penyajian makanan adalah bagian dasar dari perempuan atau Ibu rumah tangga dalam upaya untuk meningkatkan kualitas makanan yang nantinya akan dikonsumsi oleh keluarganya. Pendapatan perempuan merupakan salah satu kondisi yang berkontribusi langsung dan berpengaruh terhadap konsumsi makanan rumah tangga, pendapatan perempuan secara signifikan akan meningkatkan keanekaragaman pangan di tingkat rumah tangga<sup>9</sup>.

Modernisasi telah menyebabkan perubahan praktik konsumsi dalam rumah tangga. Tingginya konsumsi rumah tangga berkontribusi tinggi terhadap pertumbuhan supermarket lokal yang merupakan media bagi masyarakat kelas menengah ke bawah untuk merasakan efek modernisasi terutama dari bahan pangan. Penelitian tentang supermarket dan konsumsi yang sudah tereksplorasi sebelumnya mengenai relasinya dengan pendidikan dan gaya hidup<sup>10</sup>. Penelitian Sudaryana<sup>11</sup> menyatakan adanya hubungan antara pekerjaan dan pendapatan dalam memilih supermarket sebagai tempat untuk berbelanja. Colón-Ramos, Monge-Rojas, Cremm, Rivera, Andrade, & Edberg<sup>12</sup> menyatakan para Ibu lebih memilih industri ritel makanan dengan kualitas yang baik serta harga yang mahal karena mereka beranggapan bahwa makanan tersebut sehat. Penelitian ini akan membahas mengenai pola konsumsi pangan Ibu rumah tangga yang dipengaruhi supermarket lokal yang akan melihat peran supermarket dapat mendorong pola konsumsi pangan Ibu rumah tangga. Sebelumnya, penelitian tentang pola konsumsi keluarga pernah dilakukan oleh Mufidah<sup>13</sup> di Surabaya. Namun, penelitian tersebut hanya membahas tentang pola konsumsi keluarga dapat dipengaruhi oleh lingkungan; baik itu dari tingkat pendapatan, pendidikan, pengalaman, status sosial serta adanya sikap gengsi agar kedudukannya di masyarakat dapat disejajarkan dengan yang lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi

supermarket lokal dalam memberikan akses pangan Ibu rumah tangga di Kota Salatiga.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif melalui teknik photovoice. Melalui teknik itu partisipan dapat mengumpulkan informasi, mengungkapkan interaksi dan emosi melalui foto. Partisipan juga dapat berbagi gambar realitas hidup mereka ketika berbelanja di supermarket serta dapat berdiskusi melalui foto yang telah diambil ketika berbelanja. Teknik tersebut digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan komunikatif melalui foto sehingga peneliti bisa melihat pesan yang ingin disampaikan oleh partisipan. Proses yang dilakukan dalam teknik tersebut yaitu dengan meminta partisipan untuk mengambil foto yang menggambarkan aktivitas keseharian mereka sesuai dengan tema yang telah diberikan. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis tematik.

Partisipan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Ibu rumah tangga yang bekerja di Kota Salatiga dan yang berbelanja di supermarket lokal Ada Baru. Supermarket Ada Baru merupakan salah satu supermarket lokal yang berada di tengah Kota Salatiga. Supermarket Ada Baru menyediakan berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama kebutuhan sehari-hari. Kriteria inklusi, yaitu Ibu rumah tangga yang berbelanja kebutuhan pokok rumah tangga di Supermarket Ada Baru, bekerja di sektor formal dan tinggal di Kota Salatiga. Kriteria eksklusi, yaitu Ibu rumah tangga yang berbelanja Supermarket Ada Baru tetapi tidak berbelanja kebutuhan pokok. Penelitian ini difokuskan di Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah pada bulan September 2020-Maret 2021. Penelitian ini juga telah memperoleh persetujuan dari komisi etik dengan No. 017/KOMISIETIK/EC/IX/2020.

Pada saat proses pencarian, partisipan peneliti mengalami kesulitan karena kebanyakan Ibu rumah tangga yang dihubungi tidak ada waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Banyaknya pekerjaan dan tugas luar kota menyebabkan sulitnya mencari partisipan yang mempunyai banyak waktu untuk ikut serta dalam penelitian ini.

Pada pengambilan data peneliti memiliki tantangan serta hambatan akibat adanya pandemi Covid-19 yang terjadi sehingga peneliti harus mengikut peraturan yang diterapkan oleh pemerintah. Keadaan tersebut menyebabkan diskusi secara langsung dengan partisipan tidak bisa dilakukan. Maka dari itu, peneliti hanya mengambil data berupa foto beserta keterangan dan melakukan percakapan via WhatsApp untuk menggali lebih lanjut mengenai foto yang diambil dari partisipan. Foto yang diberikan oleh partisipan sudah disetujui untuk ditampilkan dalam tulisan ini. Peneliti juga melakukan percakapan secara luring dengan manajer supermarket Ada Baru karena diminta langsung oleh manajer namun tetap menerapkan protokol kesehatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Ada Baru dari Masa Ke Masa

Salatiga memiliki supermarket lokal tertua yang berdiri pada tahun 1984, bernama Ada Baru. Awalnya, Supermarket Ada Baru hanya menjual kain yang saat tahun 80-an masih dibutuhkan untuk dijahit menjadi pakaian jadi karena penjualan pakaian jadi belum sepopuler sekarang. Berbeda di konteks global, Chintamani<sup>14</sup> menyatakan bahwa pada tahun 1980 industri pakaian mengalami kejayaan, hal itu ditandai dengan banyaknya peragaan pakaian yang ditayangkan di televisi. Namun kondisi tersebut berbeda di kota Salatiga dikarenakan pada saat itu masih banyak terdapatnya toko yang menjual kain dan masih kurang adanya pabrik yang memproduksi pakaian jadi. Selain itu juga, industri pakaian baru mulai berkembang cukup pesat di Indonesia itu pada tahun 1998 yang tersebar ke berbagai pulau termasuk pulau Jawa<sup>15</sup>.

Baru di era 90-an, keadaan tersebut berubah, berdasarkan percakapan dengan Manager Ada Baru (Maret 2021) banyak pabrik yang memproduksi pakaian, kebutuhan rumah tangga, dan *consumer good* (kebutuhan jadi yang dapat dikonsumsi langsung). Salah satu contohnya yaitu pada tahun 1990 dengan tersedianya *freezer* dirumah-rumah sehingga dapat meningkatkan pilihan ke makanan *frozen food*. Terlebih lagi orang-orang bisa menikmati lebih banyak makanan penutup dan tidak terbatas hanya pada es krim. Makanan beku atau *frozen food* juga telah menjadi bagian yang rutin dikonsumsi oleh keluarga sebagai sarapan ataupun makan malam<sup>16,17</sup>. Seiring berjalannya waktu, tingginya persaingan dengan industri pakaian mendorong munculnya toko pakaian jadi, *departement store* dan swalayan secara berkala (Percakapan Personal, Maret 2021).

Pada tahun 2006 Supermarket Ada Baru mengalami penambahan luas gedung. Setelah mengalami penambahan luas gedung, Supermarket Ada Baru juga mengalami penambahan fasilitas seperti tempat parkir, lift untuk pelanggan dan lift untuk barang. Penambahan fasilitas tersebut menarik lebih banyak lagi pelanggan yang datang untuk berbelanja. Banyaknya pelanggan atau pembeli yang datang berbelanja menggunakan kendaraan mobil menyebabkan tempat parkir tidak cukup (Percakapan Personal, Mei 2021).

Sehingga pada tahun 2010, pihak Supermarket Ada Baru melakukan pembelian rumah dan bangunan yang berdekatan dengan Ada Baru. Pembelian tersebut dilakukan secara bertahap hingga tahun 2015 yang digunakan sebagai perluasan tempat parkir mobil. Namun perluasan tersebut mendapat protes dari warga, dikarenakan pintu keluar parkir yang terhubung langsung dengan jalan warga menyebabkan terganggunya aktivitas warga setempat. Setelah membicarakan masalah tersebut dengan pengurus warga setempat, pada akhirnya pihak Supermarket Ada Baru mengubah arah pintu keluar masuk parkir ke jalan yang langsung terhubung dengan jalan umum. Selain gedung dan fasilitas, strategi marketing Supermarket Ada Baru juga berkembang, yang mana strategi marketing dapat mempengaruhi strategi pelayanan toko, strategi harga, dan diversifikasi produk dengan memperhatikan saingan-

saingan terdekat seperti Swalayan Roma dan Niki Baru. Dengan bertambah besarnya toko maka karyawan yang dibutuhkan semakin banyak, biaya yang dibutuhkan juga banyak, dan listrik juga perlu penambahan daya (Percakapan Personal Manager Ada Baru, Mei 2021).

Adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020, menyebabkan adanya perubahan kebijakan pada Supermarket Ada Baru, seperti dalam rekrutmen pegawai sehingga tidak ada penambahan yang terlalu banyak meskipun pada saat itu penjualan sedang naik. Penerimaan pegawai magang pun tidak dilakukan sehingga berdampak terhadap pelayanan yang diberikan yang menyebabkan antrian pelanggan yang panjang. Sebelum pandemi pihak Supermarket Ada Baru bisa dengan mudah memprediksi pelanggan yang akan datang berbelanja tetapi pada saat pandemi pihak Supermarket Ada Baru mengalami kesulitan dalam memprediksi pelanggan yang datang berbelanja (Percakapan Personal, Mei 2021).

Dengan luas bangunan 2.500 m<sup>2</sup>, Supermarket Ada Baru menyediakan fasilitas untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, fasilitas tersebut seperti tas belanja dan kereta dorong yang mempermudah konsumen membawa barang belanjaan. Dengan berkembangnya Supermarket Ada Baru, maka supermarket memberikan berbagai macam variasinya seiring berkembangnya toko, misalnya jika toko tidak bisa memberikan apa yang sedang diinginkan konsumen maka toko akan bekerjasama dengan pihak ketiga atau unit-unit jasa yang tidak bisa di handle sendiri. Makanan instan juga disediakan dengan komplit sesuai dengan yang populer saat itu juga. Selain makanan instan, Ada Baru juga menyediakan kebutuhan pangan yang *fresh* dan olahan walaupun pangsa pasarnya tidak terlalu besar, namun tetap disediakan (Percakapan Personal, Maret 2021).

Supermarket Ada Baru beroperasi setiap hari walaupun hari libur besar lainnya mulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Pekerja atau karyawan di Supermarket Ada Baru dibagi beberapa shift, pembagian shift tersebut agar dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pembagian shift tersebut juga didasarkan dengan lamanya waktu beroperasinya supermarket Ada Baru yaitu kurang lebih 12 jam. Pembagian shift tersebut juga agar karyawan atau pekerja supermarket tidak terlalu kelelahan dalam melayani konsumen.

### Memori bersama Ada Baru

Kenangan merupakan suatu pengalaman yang telah atau pernah terjadi sebelumnya yang telah menjadi memori di kehidupan seseorang. Tidak semua pengalaman yang telah dialami seseorang memiliki kenangan yang mengesankan. Pengalaman masa lalu akan selalu menjadi sesuatu yang menarik jika diceritakan dan akan menjadi bahan tertawaan. Kebanyakan orang akan lebih sering untuk menceritakan pengalaman masa lalu dibandingkan dengan rencana yang akan dilakukan kedepannya. Hal itu dikarenakan banyak orang pernah mengalami situasi ketika melakukan sesuatu dengan teman, orang terdekat maupun dengan keluarga dan akan menceritakan pengalaman tersebut<sup>18</sup>. Pengalaman saat berbelanja yang salah satunya dilakukan bersama

dengan keluarga juga mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli kembali ke supermarket yang pernah dikunjungi sama halnya dengan supermarket Ada Baru. Pengalaman yang dirasakan saat berbelanja berupa rasa nyaman bagi konsumen ketika menjelajah supermarket dapat memberikan pengaruh yang besar kepada konsumen untuk datang kembali.

Supermarket Ada Baru memberikan ingatan personal pada Ibu rumah tangga yang muncul dari pengalaman-pengalaman berbelanja. Berdasarkan hasil diskusi, para partisipan membagikan ingatan yang berbeda-beda. Pengalaman berbelanja terjadi tidak hanya melalui produk yang ditawarkan oleh supermarket tetapi juga bisa melalui kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat menjelajah supermarket. Pengalaman yang positif bisa memberikan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat menciptakan niat untuk kembali untuk membeli<sup>19</sup>.

Kenangan yang tidak terlupakan bersama Ada Baru dirasakan oleh Partisipan 1 dan Partisipan 3. Partisipan 1 mengungkapkan kenangan bersama anaknya dalam pencarian suatu produk yang sulit ditemukan di supermarket atau toko lainnya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan di bawah ini :

*"Hampir semua supermarket dan minimarket di Salatiga kami masuki tapi tidak terdapat barang tersebut. Terakhir kami langkahkan kaki menuju supermarket Ada Baru, sampai di rak kue-kue kering, anak saya langsung berteriak, "Mama., ini kuenya ada!". Bahagianya anakku hari itu dan bagi saya, itu adalah kenangan yang tidak terlupakan"* (Foto Partisipan 1, 2020).



**Gambar 1.** Foto Tema A 1. Kenangan bersama saat berbelanja di Supermarket Ada Baru

Kenangan tidak terlupakan lain diungkapkan oleh Partisipan 3. Keberadaan Ada Baru membuatnya selalu bisa berinteraksi dengan suaminya yang selalu mengantarnya belanja.



**Gambar 2.** Foto Tema A 1. Kenangan berbelanja bersama suami di Supermarket Ada Baru (Partisipan 3, 2021)

Sayangnya, Ada Baru tidak selalu memberikan kenangan bahagia. Partisipan 2 mengungkapkan bahwa ia pernah kehilangan barang yang ditiptkan karena kamera pengaman di area penitipan barang mati. Ungkapan partisipan tersebut:

*“Saya juga punya kenangan kurang menyenangkan di ada baru, saat itu saya momong dan sekalian belanja bulanan, anak saya yang kecil saya titipkan di area main anak. Saat itu saya suruh anak saya untuk memasukkan HP di tas dan di titipkan di penitipan, cukup lama saya berbelanja dan anak saya juga pindah ke lantai atas untuk melanjutkan bermain, menjelang magrib saya pulang, ambil tas di penitipan, karena tak menaruh curiga karena saya pikir ada CCTV, kami tidak periksa isi tas lagi. Saya langsung pulang, di perjalanan anak saya mau ambil HP, ternyata HP dah ndak ada di tas, saya telepon adik saya yang polisi dan langsung adik saya ke TKP, untuk periksa, ternyata setelah diperiksa CCTV di ada baru mati dan HP tidak ditemukan. Mulai saat itu saya juga agak males ke Ada Baru”* (Foto Partisipan 2, 2020).

Ilustrasi yang diungkap oleh partisipan menunjukkan bahwa pengalaman yang didapatkan bukan saja saat berbelanja tetapi juga berasal dari proses-proses yang dilakukan oleh konsumen untuk berbelanja. Pengalaman yang dirasakan dari proses-proses yang dilakukan oleh konsumen, seperti dari rumah ke supermarket, memarkir kendaraan, berbelanja, dan ketika menjelajah supermarket. Proses-proses tersebut memberikan daya tarik dan nilai tambah sehingga pengalaman-pengalaman yang kurang menyenangkan tidak berdampak terhadap niat konsumen untuk datang kembali dan berbelanja di Supermarket Ada Baru. Jika pengalaman yang dialami oleh konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan dapat meningkatkan daya belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa yang mendatang.

Pengalaman negatif atau yang kurang menyenangkan yang diterima biasanya membuat konsumen enggan untuk datang lagi di masa yang mendatang<sup>20</sup>. Tetapi, supermarket Ada Baru yang dianggap mampu menyediakan berbagai macam ragam kebutuhan, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan sehari-hari mampu menghilangkan pengalaman tidak menyenangkan tersebut. Ketika

partisipan menjelajah dan melihat-lihat produk yang disediakan oleh supermarket Ada Baru maka membuat mereka akan selalu mengingat supermarket Ada Baru. Hal tersebut pun juga yang menjadikan supermarket Ada Baru menjadi pilihan untuk berbelanja bulanan.

Pengalaman lain yang muncul saat berbelanja juga didukung oleh atribut toko, yang merupakan kelengkapan saat berbelanja meliputi barang dagangan dan layanan dan merupakan bagian dari keseluruhan citra supermarket<sup>21</sup> dan penting bagi konsumen untuk memutuskan tempat berbelanja. Seperti hasil yang didapatkan bahwa konsumen sangat senang ketika berbelanja di supermarket Ada Baru dikarenakan harga yang murah, tempat yang bersih, jarak antar rak yang luas sehingga konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Pada saat berbelanja konsumen tidak hanya fokus memilih barang yang ingin dibeli, tetapi sembari memilih, konsumen akan memperhatikan seluruh lingkungan supermarket termasuk atribut yang terdapat di dalam supermarket dan akan mengingatnya. Pengalaman tersebut akan menjadi media pengingat bagi konsumen. Terlebih, berdasarkan temuan<sup>22</sup>, pengalaman berbelanja yang mengasikkan dapat menjadi hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, atribut toko menjadi salah satu pendukung yang memperkuat memori konsumen.

#### **Akses dan Fasilitas Supermarket Lokal Ada Baru**

Lokasi merupakan keputusan suatu distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa untuk para pelanggan yang potensial. Pada biasanya, konsumen akan menyukai tempat yang gampang diakses menggunakan kendaraan umum untuk memberikan kemudahan serta letaknya yang strategis. Konsumen juga akan memilih lokasi yang nyaman, bersih, aman serta akses untuk menuju lokasi tersebut tidak susah. Hingga dari itu faktor lokasi bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian<sup>23</sup>.

Pemilihan tempat ataupun lokasi membutuhkan pertimbangan yang teliti terhadap beberapa faktor berikut yaitu akses yang mudah dijangkau menggunakan transportasi umum ataupun pribadi, visibilitas toko yang bisa dilihat dari tepi jalan, serta tempat parkir yang luas serta nyaman dan aman<sup>24</sup>. Lokasi supermarket Ada Baru memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen yang datang berbelanja. Lokasi supermarket yang dekat dengan tempat tinggal menjadi tempat pilihan berbelanja bagi konsumen. Ditambah, lokasi yang strategis didukung oleh fasilitas transportasi yang memadai, seperti motor, mobil ataupun angkutan kota (angkot) untuk menjangkau supermarket tersebut. Sayangnya, tempat pemberhentian angkot yang tidak di depan gerbang luar pintu masuk menjadi kendala bagi partisipan 1. Ia merasa harus berjalan kaki terlebih dahulu untuk masuk ke supermarket. Ungkapan itu sebagai berikut:

*“Jika menggunakan transportasi umum (Angkot), agak susah karena setelah turun dari angkot masih harus jalan kaki ke Ada Baru”* (Foto Partisipan 1, 2020)

Kemudahan akses terhadap pangan dipengaruhi oleh tempat tinggal (pedesaan dan perkotaan), tempat tinggal dapat mempengaruhi akses pangan dan asupan makan individu. Kota Salatiga merupakan sebuah kota kecil yang berada di provinsi Jawa Tengah. Di kota tersebut, terdapat sebuah supermarket lokal yang bernama Ada Baru yang terletak dekat dengan pusat Kota Salatiga. Akses menuju ke supermarket Ada Baru sangat mudah dikarenakan letaknya di pusat kota sehingga bisa diakses menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan kota.

Perbedaan asupan makanan di perkotaan disebabkan oleh akses pangan masyarakat yang berdampak pada ketersediaan pangan di lingkungan tersebut. Dari hasil yang didapatkan dan percakapan personal yang dilakukan diketahui bahwa partisipan yang tinggal dekat dengan Kota Salatiga memilih berbelanja di supermarket Ada Baru karena lokasi supermarket yang mudah diakses dengan kendaraan pribadi maupun menggunakan angkutan kota. Sebuah penelitian di Texas mengatakan bahwa jarak antara rumah ke supermarket tidak memiliki pengaruh dengan asupan buah dan sayur di perkotaan<sup>25</sup>. Di penelitian, hanya 2 dari 5 partisipan yang membeli buah dan sayuran di supermarket Ada Baru, ungkapannya sebagai : "Di Ada Baru ketika saya lihat harga yang murah saya beli sekalian, biasanya saya membeli sayuran dan buah" berikut 3 lainnya lebih memilih membeli buah dan sayuran di pasar tradisional dan supermarket yang lain.

Berkaitan dengan akses, sebuah studi dilakukan di Minnesota tentang pengaruh akses sistem pangan di perkotaan dan pedesaan terhadap pangan sehat, didapatkan hasil bahwa akses pangan didukung oleh ketersediaan prasarana dan hubungan timbal balik antara penyedia makanan di tempat tersebut memiliki pengaruh yang berbeda di perkotaan dan pedesaan. Penduduk pedesaan biasanya lebih sering mengandalkan toko kelontong, berkebun, berburu, dan sistem barter informal sedangkan penduduk perkotaan lebih mengandalkan toko dan supermarket sehingga akan berpengaruh pada pemilihan bahan makanan keluarga<sup>26</sup>. Berbeda dengan hasil yang saya dapatkan dari salah satu partisipan yaitu kebutuhan sehari-hari keluarga partisipan belum tercukupi sepenuhnya ketika berbelanja di supermarket maka dari itu partisipan juga harus pergi untuk berbelanja di pasar tradisional maupun toko kelontong. Ungkapannya sebagai berikut : "saya belanja di ada baru itu, kebanyakan bahan yang tahan lama, jadi selain berbelanja di ada baru saya juga berbelanja di pasar tradisional agar terpenuhinya kebutuhan sehari-hari" (Partisipan 1, 2020 ).

Selain akses yang mudah, tersedianya fasilitas seperti tempat parkir yang luas juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih Ada Baru sebagai tempat berbelanja. Adanya tempat parkir khusus yang tidak hanya pada bahu jalan, luas serta berada dalam satu lokasi dengan supermarket membuat konsumen nyaman untuk memarkirkan kendaraan pribadinya. Selain itu, pengamanan yang terjamin, seperti atap pelindung dan kamera pengaman (CCTV) menambah ketenangan serta kenyamanan saat berbelanja. Ungkapannya sebagai berikut.

"Tempat parkir Ada Baru sangat nyaman karena memiliki tempat parkir khusus (tidak hanya pada bahu jalan). Jarak tempat parkir dengan swalayannya juga tidak jauh. Tempat parkir juga dilengkapi dengan atap pelindung, sehingga jika sedang hujan atau sedang panas kami tidak terlalu terganggu dengan keadaan cuaca tersebut, sehingga menambah kenyamanan berbelanja" (Foto Partisipan 3,2021).

"Untuk jarak parkir sendiri sama area swalayannya lumayan dekat terutama utk parkir motor tapi kalo utk parkir mobil agak jauh dikit dan tempatnya masih terbuka jadi kalo hujan tidak bisa langsung ke mobil kalo nggak bawa payung mengingat selama ini setiap belanja saya memakai transportasi mobil" (Foto Partisipan 4, 2021).

"Ini tempat parkirnya,tidak begitu jauh dari tempat belanja nya, walaupun saya pake sepeda motor,jarak parkir sama tempat belanja dekat, soal keamanan, dijamin pasti aman, karena dipasang CCTV" (Foto Partisipan 5, 2021).



**Gambar 3.** Foto Tema A 2. Keberadaan parkir mobil dan motor di supermarket Ada Baru (Partisipan 4, 2021)

Di lain sisi, kemudahan mencari barang yang diinginkan juga merupakan nilai tambah di supermarket Ada Baru. Kemudahan itu dikarenakan barang-barang di supermarket Ada Baru sudah tertata dengan rapi dan sudah sesuai dengan jenisnya masing-masing. Selain itu, di dalam supermarket Ada Baru juga terdapat rak-rak bagian yang bersih dan rapi yang sudah dibagi menjadi beberapa bagian seperti bagian *snack* atau makanan ringan, perlengkapan mandi, makanan segar, peralatan kecantikan, dan masih banyak lagi yang bisa mempermudah konsumen atau pembeli dalam mencari barang yang diinginkan. Kondisi-kondisi tersebut pun akhirnya menjadi aspek penting bagi konsumen untuk menumbuhkan loyalitas terhadap supermarket<sup>27</sup>. Loyalitas konsumen merupakan hubungan emosional antara konsumen dengan supermarket, dibuktikan dengan mentransformasikan dengan perilaku datang dan melakukan pembelian berulang. Loyalitas konsumen terhadap Supermarket Ada Baru bisa dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kebiasaan tersebut tidak jauh dari keberagaman barang yang disediakan serta kualitas pelayanan yang diberikan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menimbulkan rasa loyalitas. Loyalitas konsumen tersebut dapat menjadi penghubung antara supermarket dengan pasar (pelanggan/konsumen), loyalitas konsumen juga

bisa menjadi jaminan jangka pendek dan jangka panjang bagi supermarket.



**Gambar 4.** Foto Tema B1 dan B 2. Produk yang dibeli oleh konsumen di supermarket Ada Baru

### Daya Tarik Ada Baru: Produk, Cara Membayar, dan Persaingan Harga

Umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai macam hal ketika berbelanja, seperti tidak berpindah-pindah, penyediaan barang yang lengkap di satu tempat, variasi barang yang tersedia, dan harga yang terjangkau. Pertimbangan itu pun menjadi perhatian bagi Ada Baru untuk menyediakan berbagai macam kebutuhan, seperti kebutuhan sandang, pangan, produk kosmetik berbagai merek, pakaian untuk berbagai umur dan perlengkapan sekolah. Selain itu, Ada Baru juga menyediakan berbagai jenis produk makanan, seperti makanan kering, makanan beku dan makanan segar. Penelitian lain mengungkapkan<sup>21,28</sup> mengungkapkan bahwa konsumen memilih supermarket berdasarkan variasi produk (keberagaman barang dagangan), suasana toko dan layanan, serta harga yang diberikan. Dari hasil penelitian dengan tersedia berbagai macam produk yang disediakan supermarket Ada Baru juga menjadi alasan bagi konsumen memilih untuk berbelanja. Selain itu, harga yang murah juga ikut serta menjadi alasan ketika berbelanja di supermarket Ada Baru. Hal tersebut sejalan dengan Carpenter dan Moore (2006)<sup>29</sup> telah menemukan bahwa harga dan produk yang ditawarkan<sup>30</sup> merupakan atribut penting ketika memilih supermarket untuk membeli bahan makanan. Harga yang rendah dan keberagaman produk adalah atribut yang penting menurut konsumen di supermarket. Keunggulan Ada Baru sebagai tempat berbelanja pun diungkapkan oleh partisipan sebagai berikut:

*"Produk yang disediakan oleh Ada Baru sangat lengkap, mulai dari kebutuhan sandang, banyak produk-produk dari berbagai merk dan dengan rentang harga dari yang murah sampai mahal pun disediakan. Produk makanan dari makanan kering sampai yang fresh pun ada dan lengkap, sehingga saya tidak perlu mencari atau belanja ditempat lainnya."* (Foto Partisipan 1, 2020).

*"Supermarket Ada Baru menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga, kebutuhan sehari hari, kecantikan misal bedak, lipstik, Body Scrub, dll dari berbagai merk, baju, baju juga untuk berbagai usia, dari*

*kebutuhan bayi komplit sampai baju anak anak, remaja dan dewasa"* (Foto Partisipan 2, 2021).

Dengan tersedianya barang-barang tersebut, supermarket Ada Baru memberi kemudahan bagi pelanggan untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti perlengkapan mandi, perlengkapan *make up* hingga kebutuhan dapur di satu tempat meskipun untuk produk sayur mayur yang disediakan belum banyak itemnya (Foto Partisipan 4, 2021). Dengan mempunyai kelengkapan serta keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh supermarket bisa membuat pembeli tidak perlu mencari ataupun berbelanja ke toko atau supermarket yang lain hal tersebut diungkapkan oleh partisipan 1 melalui foto "Produk makanan dari makanan kering sampai yang fresh pun ada dan lengkap, sehingga saya tidak perlu mencari atau belanja ditempat lainnya". Menurut Stafford (2014)<sup>31</sup>, keberagaman barang yang disediakan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan supermarket. Keragaman produk, kualitas produk, dan merek yang disediakan supermarket telah menjadi atribut utama pilihan pelanggan. Selain menyediakan produk yang beragam, supermarket Ada Baru juga selalu memberikan promo atau potongan harga yang menarik pada barang-barang tertentu misalnya *tissue* maupun *snack* yang dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja. Hal ini akan menyebabkan konsumen akan senang belanja di tempat tersebut dibandingkan di tempat lain.

Selain jenis produk yang beraneka ragam, Ada Baru juga menyediakan metode pembayaran yang memudahkan cara pembayaran bagi konsumen. Pembeli memiliki kebebasan untuk membayar menggunakan uang tunai, dan kartu debit/kredit. Pilihan itu akan memberikan keuntungan dan kenyamanan yang berbeda-beda bagi konsumen. Contohnya, pembayaran kartu kredit akan mempermudah konsumen yang enggan membawa uang tunai dalam jumlah banyak. Contoh lain adalah metode pembayaran dengan kartu kredit akan memberikan rasa aman dan nyaman saat digunakan. Terlebih, konsumen juga merasa bahwa isi dompet menjadi tidak terlalu tebal. Hal tersebut diungkapkan partisipan melalui foto sebagai berikut *"Kebetulan saya suka membayar pakai kartu debit, karena saya lebih merasa aman menggunakan kartu dan dompet juga tidak terlalu tebal"* (Partisipan 2, 2020).

Metode membayar dengan *cash* juga dipilih konsumen agar dengan alasan bisa mudah mengendalikan keuangan *"Untuk pembayaran di area kasir sangat mudah bisa pakai kartu kredit, kartu atm maupun cash dan saya lebih suka pakai cash karena lebih mudah mengontrol keuangan kita jadi kita belanja sesuai dengan uang cash yang kita bawa"* (Partisipan 4, 2021) sehingga pada saat berbelanja bisa sesuai dengan uang cash yang dibawa.



**Gambar 5.** Tema A 3, Cara pembayaran Cash di supermarket Ada Baru

Kenyamanan lain yang dirasakan oleh konsumen adalah jumlah petugas kasir yang banyak membuat proses pembayaran mudah dan cepat. Selain itu, supermarket Ada Baru juga menerapkan sistem swalayan atau pelayanan sendiri yang mana pembeli bisa lebih dalam leluasa memilih, melihat, memegang serta mengambil barang yang ingin mereka beli, hal tersebut diungkapkan partisipan 3 melalui foto "Dengan model swalayan atau dengan cara mengambil barang sendiri, kami bebas melihat, menyentuh, dan akhirnya memilih barang-barang yang kami kehendaki".

Harga menjadi salah satu atribut terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, harga yang rendah atau murah dalam bentuk promosi atau secara umum dapat menarik lebih banyak pelanggan ke toko sehingga meningkatkan penjualan<sup>32</sup>. Harga yang relatif murah juga diberikan oleh supermarket Ada Baru dibanding dengan supermarket ataupun toko yang lain terutama barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti yang diungkapkan oleh foto Partisipan 3, 2021 "Untuk harga di Ada Baru lebih murah dibandingkan supermarket yang lain". Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disebut dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu<sup>23</sup>. Penelitian kami menunjukkan bahwa harga yang diberikan supermarket Ada Baru pada beberapa item memiliki harga yang lebih murah dibanding dengan toko lainnya dan ada juga beberapa barang yang harganya hampir sama dengan toko lainnya sehingga harga bukan menjadi masalah bagi partisipan ketika berbelanja di supermarket Ada Baru. Sebuah studi yang dilakukan oleh Helgesen dan Nessel (2010) dan Huddleston et al. (2009)<sup>33,34</sup> mengatakan bahwa harga barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen supermarket. Kepuasan konsumen Ada Baru dirasakan ketika kebutuhan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen terpenuhi. Ketika harapan dari konsumen mampu disediakan oleh Supermarket Ada Baru, maka konsumen merasa terpuaskan. Jika hal itu sejalan maka dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Contoh kepuasan yang diberikan Ada Baru yaitu tersedianya berbagai macam barang seperti yang dialami oleh partisipan pertama ketika apa yang anaknya inginkan tidak ada di toko lain dan akhirnya menemukan di supermarket Ada Baru.

### Pelayanan yang Diberikan terhadap Konsumen

Partisipan yang ikut serta dalam penelitian ini berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) yang meluangkan waktunya sebanyak 1-2x dalam seminggu untuk berbelanja di Ada Baru. Bahkan ada partisipan yang berbelanja hanya 1x dalam sebulan (Wawancara Via Whatsapp, Partisipan 1,2,3. 2020, 4 dan 5. 2020 & 2021).

Pemenuhan kebutuhan rumah tangga yang berbeda menyebabkan frekuensi waktu berbelanja juga berbeda-beda. Ibu rumah tangga dapat diibaratkan sebagai wanita yang mengatur berbagai macam pekerjaan rumah tangga. Selain mengatur pekerjaan rumah tangga sebagian perempuan memilih untuk bekerja di sektor publik sebagai karyawan atau pegawai pemerintah dan swasta. Masuknya perempuan di dunia kerja didorong untuk mencari nafkah karena tuntutan ekonomi keluarga yang semakin banyak dan tidak seimbang dengan pendapatan. Pekerjaan yang dilakukan juga sangat mempengaruhi frekuensi sebagian orang untuk berbelanja di supermarket dikarenakan pada pagi sampai siang hari Ibu Rumah Tangga (IRT) yang bekerja di sektor formal sibuk dengan pekerjaannya. Kesibukan tersebut menyebabkan tidak ada waktu untuk berbelanja ke pasar, yang mengharuskan untuk berbelanja ke supermarket yang buka sampai malam hari (Wawancara via Whatsapp Partisipan 3. 2020). Harga murah juga merupakan salah satu yang dicari, sebab harga di Supermarket Ada Baru lebih murah dari toserba yang lain ataupun pasar yang terdapat di dekat rumah (Wawancara Via Whatsapp Partisipan 2. 2020).

Kenyamanan saat berbelanja merupakan faktor penting bagi pembeli yang dapat mengacu kepada individu untuk melakukan sesuatu dengan mudah dan nyaman tanpa masalah dan ditambah pula dengan pelayanan yang baik dan sopan. Kenyamanan juga mengacu kepada kemampuan individu untuk melakukan sesuatu dengan mudah, tanpa masalah. Oleh karena itu, kenyamanan merupakan faktor penting di zaman sekarang karena itu mempengaruhi konsumen dalam memilih supermarket<sup>35</sup>. Hasil dari penelitian diketahui kebersihan menjadi salah satu hal yang dilihat pada saat berbelanja, kebersihan yang sering diperhatikan oleh konsumen biasanya dari ruangan supermarket tersebut seperti lantai dan rak barang. Apabila tempat tersebut bersih sehingga akan memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk pembeli dalam mencari barang yang mereka inginkan. Penelitian yang dilakukan Purwanti (2012)<sup>36</sup>, mengatakan bahwa prioritas utama dalam pengambilan keputusan berbelanja di supermarket adalah kebersihan, dikarenakan kebersihan merupakan faktor yang sangat diperhatikan membuat kenyamanan dalam berbelanja. Kebersihan yang diberikan Supermarket Ada Baru sudah tidak diragukan lagi seperti yang diungkapkan oleh partisipan 5 melalui foto "Soal kebersihan dan kenyamanan tidak diragukan lagi". Hal itu bisa dilihat dari kebersihan lantainya, kebersihan di tiap sudutnya, produk ataupun barang-barang yang ditata dengan rapi sesuai klasifikasinya masing-masing, yang dapat mempermudah pembeli untuk mencari barang yang diinginkan. Dengan adanya kebersihan, suasana supermarket dapat meningkat, kebersihan dari supermarket tersebut dapat memberikan citra positif bagi konsumen<sup>37</sup>. Keadaan Supermarket yang bersih akan



mempengaruhi konsumen untuk lebih lama lagi tinggal dan menghabiskan waktu dan termotivasi untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan. Dengan kebersihan tersebut, konsumen juga memiliki ketertarikan untuk mengunjunginya kembali<sup>38</sup>.

Keamanan yang diberikan supermarket Ada Baru juga telah terjamin sesuai dengan standar keamanan, yang mana hampir di tiap sudut ruangan ada petugas keamanan tidak terkecuali tempat parkir. Adanya petugas keamanan ini bisa memberikan rasa nyaman serta aman pada saat sedang berbelanja. Tempat penitipan barang juga serta disediakan oleh supermarket yang dilayani dengan ramah oleh karyawan yang bertugas, untuk pembeli yang ingin menitip barang yang dikira menghalangi pada saat berbelanja bisa menitipkan barang tersebut di tempat penitipan barang. Seperti yang diungkapkan dalam Foto Partisipan 3 "Menurut saya keamanan saat berbelanja di swalayan Ada Baru terjamin karena swalayan Ada Baru memiliki satpam yang tegas namun ramah, juga juru parkir dan penjaga barang titipan yang ramah pula".

Konsumen akan senang jika dilayani dengan ramah. Keramahan petugas merupakan hal yang berarti pada saat berhadapan dengan pembeli. Perlakuan tersebut secara tidak langsung akan tertanam di benak konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Petugas supermarket Ada Baru mulai dari keamanan, *office boy* serta kasir telah menerapkan pelayanan dengan ramah, senyum, sapa serta salam. Keramahan yang diberikan bisa membuat para pembeli merasa nyaman dikala berbelanja. Ungkapannya sebagai berikut:

*"Petugas mulai dari Satpam yang jaga di depan, sudah melakukan 3S (Sopan, Senyum, Sapa). Petugas di dalam ruangan belanja pun juga ramah, pada saat saya bertanya tentang letak barang, petugas akan menunjukkan tempatnya dengan cara diantarkan dan menunjukkannya."* (Foto Partisipan 1, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima. Agar menciptakan pelanggan yang tinggi maka sebuah perusahaan harus mampu menemukan layanan yang bisa diterima dan dirasakan oleh konsumen sesuai bahkan lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Semakin tingginya kualitas pelayanan maka akan berdampak bagi minat daya beli konsumen. Jadi bisa saja dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat membeli konsumen, dan ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat beli konsumen. Pelayanan merupakan sesuatu yang menyenangkan yang diberikan pada orang lain yang disertai dengan keramahan dalam bersikap. Keramahan yang diberikan dapat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melayani konsumen dan menimbulkan kepercayaan terhadap supermarket.

Para petugas yang di dalam juga ramah disaat ditanyakan letak barang yang kita cari serta langsung mengantarkan dan menunjukkan ke letak barang yang dicari. Perihal kecil semacam ini dapat membuat seolah-olah pembeli merasa *diuwongkan*<sup>1</sup> yang memiliki arti di orangkan atau dimanusiakan. Para petugas juga mempunyai jiwa kemanusiaan yang tinggi dengan menolong pembeli yang kesulitan di saat membawa barang belanjaan. Ungkapannya sebagai berikut:

*"Saya merasa OB dan pelayanan yang ramah, misal saya tanya letak suatu barang maka akan di antar dan ditunjukkan letak barang tersebut dimana sambil mereka akan bilang "Ada yang saya bantu lagi bu". Hal seperti itu yang membuat pelanggan merasa diuwongkan (istilah jawa). Sama mas-mas OB juga begitu, mungkin melihat belanjaan saya banyak ada yg merasa kasihan dia bantu saya membawakan belanjaan saya sampai tempat parkir tulus tanpa pamrih"* (Foto Partisipan 2, 2020).

Kondisi-kondisi tersebut dapat mempengaruhi daya beli seseorang, dengan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan ketersediaan dan keberagaman barang yang disediakan supermarket Ada Baru, lambat laun akan dapat menyebabkan perubahan dalam pemilihan tempat berbelanja, pemilihan bahan makanan dan juga perubahan pola konsumsi pangan. Kotler (2009)<sup>39</sup>, mengatakan bahwa faktor produk yang dijual lengkap dan beragam, lokasi yang strategis, dan pelayanan pelanggan (*customer service*) serta fasilitas-fasilitas yang disediakan dapat mempengaruhi konsumen berbelanja di supermarket. Selain itu, ada juga faktor perilaku dan minat konsumen, yang muncul dari karakteristik konsumen seperti pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyadi (2016), mengatakan bahwa terdapat faktor pelayanan, keragaman atau variasi barang, lokasi yang dekat dan faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Kondisi tersebut juga didukung oleh globalisasi yang dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam melakukan pemilihan, pembelian dan konsumsi makanan. Globalisasi juga menyebabkan perubahan pola gaya hidup dari tradisional ke modern serta menyebabkan perubahan pola berbelanja pada konsumen.

#### Globalisasi dan Perubahan

Globalisasi berdampak terhadap perilaku makanan konsumen yang terlihat terutama di tiga bagian yaitu lingkungan pasar dan kondisi yang kondusif untuk memuaskan kebutuhan konsumen, cara-cara memuaskan kebutuhan dan dalam struktur dan hierarki kebutuhan<sup>40</sup>. Bagian konsumsi makanan global pertama dikaitkan dengan infrastruktur ritel dan layanan, perluasan hypermarket, rantai restoran cepat saji, dan ketentuan hukum yang mengatur perlindungan kepentingan konsumen. Bagian kedua dikaitkan dengan kebiasaan berbelanja dan makan yang berkembang, merek dan pilihan di segmen konsumen individu. Sedangkan bagian ketiga adalah hierarki kebutuhan, yang

dihasilkan dari sistem norma, nilai, dan gaya hidup yang dianut yang dianut sebagai bagian dari keberadaan dan perkembangan peradaban Barat<sup>41</sup>.

Dalam proses globalisasi masyarakat dengan mudah menyerap budaya makanan cepat saji sehingga menyebabkan kebiasaan dan asupan makan berubah dari pola makan yang kaya serat menjadi pola makan yang kaya akan asupan lemak, gula dan garam yang berdampak terhadap kesehatan. Globalisasi telah menyebabkan transformasi pasar makanan melalui pertumbuhan yang sangat cepat pada makanan olahan. Globalisasi juga menyebabkan meningkatnya konsumsi makanan dan minuman olahan dan menggantikan makanan tradisional yang lebih sehat<sup>42</sup>. Pernyataan tersebut juga dialami oleh partisipan yang memberikan pernyataan bahwa mereka memiliki banyak pilihan belanja disertai kelengkapan dan keberagaman barang dengan berbagai merek yang disediakan oleh supermarket.

#### KESIMPULAN

Supermarket Ada Baru memiliki kontribusi terhadap konsumsi pangan rumah tangga, hal itu juga didukung oleh era globalisasi. Era globalisasi meningkatkan kebiasaan berbelanja dan makan yang berkembang. Sehingga menyebabkan transformasi yang cepat ke makanan olahan.

#### ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih kepada pihak manajer Supermarket Ada Baru yang telah membantu selama penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga diberikan kepada seluruh staf pengajar program studi gizi Universitas Kristen Satya Wacana atas bimbingannya serta terima kasih juga kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat yang telah memberikan beasiswa kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan studi saya.

#### REFERENSI

- Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B. & Berdegue, J. The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *Amer. J. Agr. Econ.* **85**, 1140–1146 (2003).
- Soliha, E. Analisis Industri Ritel di Indonesia. *J. Bisnis dan Ekon.* **15**, 128–143 (2008).
- Martinus, H. Analisis Industri Retail Nasional. *Humaniora* **2**, 1309–1321 (2011).
- Puji Astuti, Ramlah, SE., M. S. Dampak Supermarket Terhadap Pedagang Pasar Tradisional dan Perkembangan Ekonomi Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah UMMI*, Volume 10,03, 29–36 (2017).
- Yulita, F. H., Simanjuntak, M. & Sartono, B. Shopping Behavior of Indonesian Customer in Modern Retail. *Russ. J. Agric. Socio-Economic Sci.* **88**, 95–101 (2019).
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiyati, S., Akhmadi & Rosfadhila, M. Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. *Lembaga Penelitian SMERU* (2007).
- Pechey, R. & Monsivais, P. Supermarket Choice, Shopping Behavior, Socioeconomic Status, and Food Purchases. *Am. J. Prev. Med.* **49**, 868–877 (2015).
- Siagian, A. Peranan Perempuan dalam Peningkatan Ketahanan Pangan Keluarga. 222–226 (2012).
- Shamadiyah, N. & Nasution, P. The Role of Women in Food Security ( Case Study of Rice Farmers in Blang Pala The Role of Women in Food Security ( Case Study of Rice Farmers in Blang Pala Village , Banda Baro District , Aceh Utara Regency ). *Indian J. Public Heal. Res. Dev.* **Vol. 9**, (2018).
- Wulan, F. R. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Rumah Tangga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung) Skripsi. (2018).
- Sudaryana, A. Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Supermarket di Yogyakarta. *Akmenika UPY, Yogyakarta* **8**, 67–83 (2011).
- Colón-Ramos, U. et al. How Latina Mothers Navigate a 'Food Swamp' to Feed Their Children: A photovoice approach. *Public Health Nutr.* **20**, 1941–1952 (2017).
- Mufidah, N. L. Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *BioKultur* **2**, 157–178 (2012).
- Chintamany, Y. Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Jogja Fashion Center di Yogyakarta. (2009).
- Haryono, A. Sejarah (Sosial) Ekonomi: Teori Metodologi Penelitian dan Narasi Kehidupan. [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0,5&cluster=7759860212476359655](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=7759860212476359655) (2011).
- Gates, K. Introduction Of Frozen Foods: A Timeline. <https://www.supermarketnews.com/print/42688> (2000).
- Wiltshire Farm Food. Timeline: A History of Frozen Food - Who Invented Frozen Food? <https://www.wiltshirefarmfoods.com/blog/a-timeline-history-of-frozen-food> (2018).
- Putra, E. R., Soedjono, S. & Maryani, Z. Menyusun Kembali Ingatan dan Kenangan dalam Staged Photography. *spectā J. Photogr. Arts, Media* **2**, 47–56 (2019).
- Dewi, N. A. N. L. & Kusuma, A. A. G. A. A. Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, **8**, 5591–5610 (2019).
- Alwafi, F. & Magnadi, R. H. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro J. Manag.* Vol. **5**, 1–15 (2016).
- Ghosh, P., Tripathi, V. & Kumar, A. Customer Expectations of Store Attributes: A Study of Organized Retail Outlets in India. *J. Retail Leis. Prop.* **9**, 75–87 (2010).

22. Tambunan, S. & Handayani, W. Minat Beli Ulang Kartu Perdana Nomor Cantik Simpati ( Studi Dicomtech Shop Surabaya ). Manaj. Bisnis - MEBIS **1**, (2017).
23. Simanungkalit, C. L. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Irian Supermarket Aksara. (2020).
24. Ngongo, I. Alasan-Alasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Super Market Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010).
25. Dean, W. R. & Sharkey, J. R. Rural and Urban Differences in the Associations Between Characteristics of The Community Food Environment and Fruit and Vegetable Intake. J. Nutr. Educ. Behav. **43**, 426–433 (2011).
26. Smith, C. & Miller, H. Accessing the Food Systems in Urban and Rural Minnesotan Communities. J. Nutr. Educ. Behav. **43**, 492–504 (2011).
27. Yoo, S. J. & Chang, Y. J. An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. Seoul J. Bus. **11**, (2005).
28. Watanabe, E. A. D. M., Lima-filho, D. D. O. & Torres, C. V. Store Image Attributes and Customer Satisfaction in Supermarkets in Campo Grande-Ms. REMark - Rev. Bras. Mark. São Paulo **12**, 85–107 (2013).
29. Carpenter, J. M. & Moore, M. Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market. Int. J. Retail Distrib. Manag. **34**, 434–452 (2006).
30. Theodoridis, P. K. & Chatzipanagiotou, K. C. Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within the Supermarket Sector in Greece. Eur. J. Mark. **43**, 708–734 (2009).
31. Stafford, A. Merchandise Mix. <https://marketingbinder.com/glossary/merchandise-mix-definition/> (2014).
32. Pan, Y. & Zinkhan, G. M. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. J. Retail. **82**, 229–243 (2006).
33. Helgesen, Ø., Ivar Håvold, J. & Nettet, E. Impacts of store and chain images on the 'quality-satisfaction-loyalty process' in petrol retailing. J. Retail. Consum. Serv. **17**, 109–118 (2010).
34. Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N. & Lee, S. J. Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores. Int. J. Retail Distrib. Manag. **37**, 63–80 (2009).
35. Hosseini, Z., Jayashree, S. & Malarvizhi, C. Store Image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores. Asian Soc. Sci. **10**, (2014).
36. Endang, P. Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemenstore/Supermarket Di Salatiga (Endang Purwanti). **4**, 1–19 (2011).
37. Gajanayake, R. & Surangi, H. A. K. N. S. The Impact Of Selected Visual Merchandising Techniques On Patronage Intentions In Supermarkets (Study Based On Colombo District) Authors A Review of Small & Medium Scale Enterprises Development & Constrains in Sri Lanka View project Roll of Intrapreneursh. <https://www.researchgate.net/publication/269387090> (2011).
38. Tyas, S. R. N. & Suprpto, B. Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna, dan Display pada Niat Beli Konsumen (Studi pada Matahari Departement Store di Yogyakarta). (2015).
39. Kotler, P. Manajemen Pemasaran Jilid 1. (PT Perhalindo, 2011).
40. Hariyadi, G. T. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). J. Penelit. Ekon. dan Bisnis **1**, 16–32 (2016).
41. Hanus, G. The Impact of Globalization on the Food Behaviour of Consumers – Literature and Research Review. CBU Int. Conf. proceedings. **6**, 170–174 (2018).
42. Henry, F. J. Globalization Challenges to Family Nutrition in the Caribbean: The Way Forward. J. Fam. Med. Dis. Prev. **2**, (2016).