

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia mengalami perubahan di segala bidang. Banyak faktor telah memengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk perubahan dalam perilaku konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan bisnis, dan kemajuan teknologi. Ketatnya pertumbuhan ekonomi membuat pelaku bisnis dituntut untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin kompleks khususnya pada usaha bisnis retail. Bisnis retail adalah salah satu jenis bisnis yang terus mengalami perubahan di setiap tahun dan selalu saja memiliki tantangan baru yang harus dihadapi oleh pembisnis dalam industri yang kompetitif.

Pada tahun 1930, Michel J. Cullen mendirikan supermarket pertama. Cullen mendirikan super base di Jamaica Queens, New York, Amerika Serikat dengan slogan khasnya adalah "Timbun Sebanyak Mungkin, Jual Dengan Murah". Sejak saat itu, banyak masyarakat mulai membuka toko retail yang menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi dari berbagai negara di dunia. (Hendrik, 2021). Menurut Asosiasi Peritel Indonesia (APRINDO) mengatakan bisnis retail mulai berkembang di Indonesia kisaran pada tahun 1980an seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal tersebut timbul sebagai akibat pertumbuhan masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket yang berada di perkotaan. Trend inilah kemudian diperkirakan akan terus berlanjut di masa-masa yang akan datang (Mafitra, 2022).

Menurut Perpres No.112 Tahun 2007 pasal 3 ayat 2 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Toko modern menurut pasal 1 angka 5 perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermart maupun grosir yang berbentuk perkulakan. Dalam pasal 3 Perpres 112/2007, disebutkan bahwa luas bangunan untuk minimarket adalah kurang dari 400m².

Retail merupakan industri yang menjual barang dan jasa yang memiliki nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok, atau konsumen akhir dan tidak dimaksudkan untuk dijual kembali, retail memainkan peran utama. Artinya semakin banyak perusahaan bisnis yang tumbuh, terutama yang bergerak di bidang toko retail modern, seperti minimarket, supermarket, *department store*, grosir, dan lain-lain. Hal ini terlihat dari banyaknya retail yang terdapat hampir di setiap sudut kota (Jorken & Keni, 2022). Berikut pertumbuhan retail di Indonesia:



Gambar 1. 1 Jumlah Retail di Indonesia 2019-2022

Sumber: dataindonesia.id 2023

Berdasarkan data Euromonitor pada gambar 1.1 diatas, jumlah toko retail di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 3,98 juta unit dan menurun sebesar 0,9 % dari tahun sebelumnya sebanyak 4,02 juta unit. Toko kelontong konvensional menjadi yang paling banyak, dengan jumlah 3,94 juta unit pada tahun 2021. Jumlah itu setara dengan 98,78% dari seluruh retail yang berada di dalam negeri. Sebanyak 1.544 retail berupa supermarket atau tumbuh 5,18%. Sementara, jumlah retail jenis hypermart di Indonesia tercatat sebanyak 298 unit atau tumbuh 1,36%. Menurut laporan tersebut, pada tahun 2022 penjualan retail di Indonesia mencapai US\$100,4 miliar atau 1.526,2 triliun (kurs Rp 15.201/US\$). Jumlah itu meningkat 8,6%

dibandingkan pada tahun sebelumnya. Peningkatan pendapatan masyarakat, terutama di kota-kota, mendorong pertumbuhan ini. Masyarakat lebih suka membeli barang premium dan berkualitas tinggi. (Rizaty, 2023)

Dalam industri retail modern, minimarket telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Diamond & Litt (2016) *Retailing includes all the activities involved in selling goods or services to the final customers for personal, non-business use*. Artinya “Retail mencakup aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis”. Minimarket menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja dengan berbagai produk yang tersedia dalam satu tempat. Namun, untuk menarik pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, penting bagi minimarket untuk memperhatikan dua aspek yakni *servicescape* dan *store atmosphere*. *Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik dimana layanan disampaikan. Menurut Bitner (1992), *servicescape* memiliki tiga dimensi utama: kondisi lingkungan (*ambient conditions*), tata letak dan fungsionalitas (*spatial layout dan functionality*) serta tanda, simbol dan artefak (*signs, symbols, and artifacts*).

Sementara itu, *store atmosphere* adalah suasana atau lingkungan toko yang dirancang untuk menstimulasi panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosi mereka terhadap toko. Elemen-elemen store atmosphere meliputi *store exterior* (eksterior toko), *general interior* (interior umum), *store layout* (tata letak toko) dan pemajangan produk. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Mafitra, 2022) yang menyatakan bahwa suasana toko yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepadatan penduduk terus meningkat membuat kebutuhan dasar menjadi faktor utama yang perlu dipertimbangkan. Hal tersebut menyebabkan jumlah bisnis retail semakin bertambah, salah satunya di kota Jambi. Jambi merupakan ibukota Provinsi Jambi yang memiliki luas wilayah 49,027 km² serta pada tahun 2020 kepadatan penduduk di Kota Jambi mencapai 611.353 jiwa dengan pertumbuhan penduduk 6,6 persen. Keberadaan bisnis retail dapat memudahkan

masyarakat dalam mendapatkan berbagai barang dan jasa secara mudah, cepat, dan terjangkau, sehingga membuat para pelaku usaha terus mengembangkan bisnisnya khusus di bidang retail bersifat modern. Hal ini dibuktikan dengan menarik perhatian dan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen serta meningkatkan pendapatan dan biaya operasional bagi minimarket. Berbagai usaha retail terus berkembang meski persaingan semakin tinggi, untuk menghadapi persaingan tersebut diperlukan strategi yang tepat dan dapat dijalankan. (Kemarauwana *et al.*, 2022).

Disamping kawasan pemukiman yang ramai, provinsi Jambi memiliki retail modern yang dikatakan cukup banyak salah satunya di kecamatan Paal Merah terdapat tujuh minimarket yang saling berdekatan, terdiri dari 1 (satu) swalayan yaitu Fresh Sun. Keberadaan fresh sun, telah berdiri lebih dulu dikenal oleh banyak orang sebagai tempat belanja yang nyaman dan lengkap, karena dilengkapi dengan adanya aneka buah-buahan dan sayuran. Sementara itu, di kecamatan yang sama terdapat 6 (enam) minimarket lokal yakni, Alfamart, Indomaret, Minimarket Garuda, Minimarket Sukses, Minimarket Favorite dan Minimarket Keluarga. Sama halnya, swalayan dan minimarket memiliki produk yang sama untuk ditawarkan dan banyak pengunjung setiap harinya, hanya ukuran luas yang berbeda. Minimarket keluarga dikatakan memiliki 300 lebih pengunjung per harinya, dibandingkan minimarket lainnya. Salah satu alasan utama adalah karena karyawan telah membangun reputasi yang baik di kalangan warga sekitar. Pelanggan sering kali merasa puas dengan pelayanan yang ramah dan produk berkualitas. Selain itu, tata letak toko yang rapi di dalam minimarket membuat pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi banyaknya pengunjung di swalayan dan minimarket adalah lokasi. Swalayan terletak di persimpangan jalan utama yang sering dilalui oleh truk bermuatan besar, sementara minimarket keluarga berada sedikit jauh dari jalan raya berdekatan dengan pemukiman warga, sekolah dan berbatasan langsung dengan kabupaten Muaro Jambi. Meskipun begitu minimarket keluarga, memiliki produk yang tidak kalah baiknya, kemudahan aksesibilitas menjadi salah satu keuntungan dalam menarik pelanggan. Selain itu, pengalaman

belanja juga menjadi faktor penting. Pelanggan baru di swalayan mungkin merasa kurang nyaman karena belum terbiasa dengan tata letak dan produk yang ditawarkan. Disisi lain Pelanggan di minimarket keluarga merasa lebih familiar dengan karyawan dan suasana toko. Pelanggan tahu bahwa mereka dapat menemukan semua kebutuhan sehari-hari dengan mudah tanpa harus mencari terlalu lama. Dengan semua upaya tersebut, persaingan antara swalayan dan minimarket semakin ketat. Masing-masing retail memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri dalam menarik pengunjung. Namun, satu hal yang pasti yakni pelanggan selalu mencari tempat belanja yang tidak hanya menawarkan harga terbaik tetapi juga pengalaman belanja yang menyenangkan.

Di antara banyak retail modern yang tersebar di kota ini, peneliti ingin mengamati sebuah minimarket yaitu minimarket keluarga yang berdiri pada tahun 2020 oleh ibu Sunarti, retail ini berada di Kecamatan Paal Merah, Jambi. Selain itu, lokasi retail sangat mudah dijangkau oleh konsumen karena berbatasan langsung dengan kabupaten Muaro Jambi, dari sini peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang membuat konsumen tertarik berbelanja ke minimarket tersebut. Peneliti memilih minimarket keluarga sebagai objek penelitian dikarenakan ada permasalahan seperti adanya gap (kesenjangan) selama periode tertentu minimarket mengalami penurunan penjualan, faktor penyebabnya persediaan produk, berubahnya selera kebutuhan konsumen yang melonjak tinggi.

Dari observasi di lapangan, minimarket hanya berfokus pada kuantitas penjualan produk dan kurangnya tempat parkir serta perhatian kondisi lingkungan yang kurang baik. Fokus awal peneliti pada objek penelitian yaitu minimarket keluarga Paal Merah Jambi dengan melihat masalah *servicescape* dan *store atmosphere*.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Barang Minimarket Keluarga Jan-Des 2024

No	Bulan Penjualan	Total Penjualan Barang
1	Januari	56.933 unit
2	Febuari	62.367 unit
3	Maret	68.826 unit
Total Penjualan		188. 126 unit

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa inflasi tahunan tercatat sebesar 5,51% pada Desember 2022 dan 2,28 % pada September 2023, yang mengalami kenaikan dibanding dengan posisi inflasi sebulan sebelumnya. Penjualan barang minimarket mengalami kenaikan di bulan Januari ke Februari sebesar 5.434 unit, menurut Badan Pusat Statistik, komoditas yang paling banyak menyumbang inflasi adalah beras, dengan inflasi sebesar 0,18 persen setiap bulan. Beras adalah salah satu komoditas makanan yang mengalami kenaikan harga terbesar. Selain beras, kenaikan harga daging, ayam, cabai, gula, dan komoditas lain membuat masyarakat khawatir. komoditas lain yang membuat masyarakat khawatir adalah gula, daging, ayam, dan cabai (Kompas.com, 2023).

Pada bidang penjualan, minimarket menawarkan berbagai macam barang. Selain bahan pokok yang terus mengalami peningkatan, ada permasalahan terkait dengan *servicescape* dan *store atmosphere* diantaranya, tidak mendukung adanya lingkungan fisik yang ada di minimarket keluarga, adanya bukti pengelolaan *servicescape* belum optimal. Seperti kurangnya keberadaan kasir untuk pelanggan yang melakukan pembayaran sehingga beberapa pelanggan mengantri, kurangnya pendingin dan pewangi ruangan membuat pelanggan tidak nyaman saat bertransaksi dikarenakan minimarket terdiri dari dua ruko berukuran kecil, fakta dapat menjawab pertanyaan ini. Misalnya, area parkir yang kecil membuat pelanggan menunggu di kendaraan, dari pihak minimarket belum ada tindakan untuk memperbaiki kondisi ini. Ditingkatkannya *servicescape* dengan memberikan fasilitas yang diharapkan mampu menghadirkan kesan positif bagi pelanggan dengan tujuan untuk membuat pelanggan merasa puas (Putri *et al.*, 2021).

Para pelaku retail harus memperhatikan strategi pemasaran agar berhasil mempertahankan dan menaklukkan konsumen. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat membantu kemajuan bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha adalah lingkungan fisik (*servicescape*) berupa kebersihan lingkungan, desain interior, tata letak produk, kualitas udara atau suhu udara serta tempat parkir (Wirawan & Ismunandar, 2020), persepsi dan perilaku

pelanggan di tempat pelayanan dipengaruhi oleh *Servicescape*, komponen lingkungan fisik.

Segala sesuatu yang konsumen lihat, dengar dan rasakan saat berada di tempat pelayanan dimasukkan ke dalam *servicescape*. Hal ini termasuk tata letak ruangan, pencahayaan, warna, aroma, suhu dan kebisingan Elisabeth *et al.*, (2023). *Servicescape* yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut kesan panca indera, lingkungan fisik (*servicescape*) terkait dengan tampilan fisik dan aspek pengalaman lainnya yang dialami konsumen di lokasi penyediaan layanan atau jasa. Ketika konsumen merasa nyaman ditempat pelayanan, mereka akan bahagia dan lebih siap untuk kembali. Diantara berbagai jenis toko retail modern, minimarket merupakan retail modern yang memiliki pertumbuhan yang cukup baik (Yana & P. Hutasuhut, 2019)

Dengan meningkatnya persaingan di sektor retail, memahami hubungan antara *servicescape* dan *store atmosphere* menjadi krusial bagi manajemen minimarket. Pengelolaan yang baik terhadap kedua aspek ini tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bentuk *servicescape* dan *store atmosphere* di minimarket serta dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Minimarket sebagai salah satu bentuk retail modern memiliki karakteristik unik yang membedakan dari supermarket atau toko tradisional. dengan ukuran yang lebih kecil dan produk lebih terfokus, minimarket harus mampu menciptakan *servicescape* dan *store atmosphere* yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Hal ini penting karena pengalaman berbelanja di minimarket sering kali dipengaruhi oleh bagaimana lingkungan fisik dirancang dan dikelola.

Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Rahmania *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *servicescape* secara keseluruhan berpengaruh positif dan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Prima Freshmart untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Emor & Soegoto, (2015) menyatakan bahwa secara simultan dan parsial potongan harga, citra merek dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indomaret perlu meningkatkan kegiatan promosi melalui program potongan harga dan *servicescape* sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut (Illahi et al., 2025) berpendapat bahwa semua dimensi *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *servicescape* berperan strategis dan memberikan implikasi bahwa pelaku usaha swalayan perlu mengelola *servicescape* secara optimal dalam meningkatkan *perceived quality*.

Fikri & Mulazid, (2018) berpendapat bahwa *brand image*, lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada minimarket “Kedai Yatim”. Selain itu, menurut Novianto et al., (2022) dan Ulfa et al., (2023) berpendapat bahwa pelayanan, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Win Win Kota Jambi. (Ralahallo & Muhrim, 2022) berpendapat bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya, masih ada perbedaan dalam hasil antara penelitian satu dengan penelitian lainnya. Mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya masih banyak yang belum menerapkan *servicescape* dengan baik sesuai kaidahnya. Penelitian ini merupakan persamaan penelitian Mafitra, (2022) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Indomaret Kota Pekanbaru”. Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu menambah *servicescape* sebagai variabel yang digunakan untuk melihat apakah *servicescape* dapat memiliki hubungan antara *ambient conditions, spatial layout and functionality, and the use of signs, symbols, and artefacts* dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen, serta dapat menambah ilmu pengetahuan baru.

Perbedaan kedua yaitu terdapat pada objek penelitian yang digunakan yaitu minimarket keluarga Jambi, karena minimarket merupakan pasar modern yang

menjual berbagai macam produk, seperti makanan, minuman, perawatan mandi dan kebutuhan lainnya. Perbedaan ketiga, penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pada penelitian ini akan menjadi penelitian pembeda dengan metode kualitatif yang akan menggali lebih dalam tentang bagaimana dibentuknya *servicescape* dan *store atmosphere*.

Minimarket menjadi solusi bagi konsumen ingin berbelanja dengan praktis dan cepat, mereka mengutamakan kenyamanan, kemudahan memilih barang, suasana yang nyaman dan aman, kualitas dan jenis barang sudah pasti beragam, tetapi saat ini banyak minimarket yang tidak sesuai dengan penjelasan diatas, contohnya pelayanan karyawan minimarket yang kurang ramah, peletakkan barang-barang tidak rapi dengan kondisi ruangan yang belum dikatakan bersih, pembayaran yang rumit, serta menimbulkan antrian panjang pada konsumen. Dengan demikian, membuat peneliti termotivasi untuk melanjutkan penelitian ini yang berjudul: **“Bentuk Servicescape dan Store Atmosphere di Minimarket Keluarga Paal Merah Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari adalah:

1. Bagaimana bentuk *servicescape* yang diterapkan di minimarket keluarga Paal Merah Jambi?
2. Bagaimana bentuk *store atmosphere* yang diterapkan di minimarket keluarga Paal Merah Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis sejauh mana bentuk *servicescape* yang diterapkan di minimarket Paal Merah Jambi.

2. Untuk menjelaskan dan menganalisis sejauh mana bentuk store atmosphere yang diterapkan di minimarket keluarga Paal Merah Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dilaksanakan dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya retail modern, dalam hal bentuk *servicescape* dan *store atmosphere* di minimarket keluarga Paal Merah Jambi, penelitian ini akan menambah wawasan mengenai motivasi dan perilaku konsumen dalam memilih retail modern dibandingkan toko tradisional.

b. Bagi Owner

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan pasar dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi yang menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *servicescape* dan *store atmosphere* di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini membantu industri retail modern memahami tren dan perilaku konsumen yang berubah. Penelitian dimaksudkan dapat menciptakan lapangan kerja, pengelolaan

manajemen sumber daya manusia lebih optimal menyediakan pilihan belanja yang beragam.