

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia ritel merupakan salah satu sektor yang telah berkembang pesat dalam sektor ekonomi global. Ritel dan juga swalayan menduduki posisi penting dalam mendukung kebutuhan konsumen sehari-hari. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, pengaruh gaya hidup, dan pola belanja konsumen telah mengalami transformasi yang besar. Hal ini mendorong industry ritel untuk beradaptasi dan juga berinovasi agar tetap relevan dan bersaing di pasar.

Toko ritel dan swalayan telah berevolusi dari bentuk tradisional menjadi lebih modern dan terintegrasi dengan teknologi. Toko ritel tradisional seperti pasar dan toko kelontong, sering kali memiliki keterbatasan dalam hal variasi produk dan kenyamanan berbelanja. Dengan adanya swalayan dan mini market konsumen dapat menemukan berbagai kebutuhan, mulai dari bahan makanan, produk kebersihan hingga barang elektronik serta pelayanan berbelanja dengan teknologi dalam satu lokasi. Ada beberapa ritel yang memang sudah bersaing sejak lama. Berikut data penjualan ritel-ritel yang berada di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Ritel di Indonesia

No	Nama Ritel	Nilai penjualan (USD)	Jumlah Gerai
1	Indomaret	7,62	20.000+
2	Alfamart	7,6	16.400+
3	Alfamidi	1,1	2.958+
4	Circle K	0,181	1.000+

Sumber: Laporan USDA yang dikutip oleh (Kadata.co.id.)

Menurut tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indomaret dan Alfamart menguasai pasar minimarket di Indonesia, keduanya memiliki nilai penjualan yang sama-sama tinggi yaitu Indomaret dengan nilai 7,62 miliar USD sedangkan Alfamart 7,6 miliar USD. Namun, jumlah gerai Indomaret lebih banyak dibandingkan dengan Alfamart, dengan gerai 20.000+ gerai sedangkan Alfamart 16.400+ gerai. Kedua ritel ini telah mendominasi pasar ritel yang ada di Indonesia, karena ke dua ritel ini memiliki lokasi gerai yang strategis dan penetrasi luas terutama di daerah perumahan dan kota kecil. Alfamidi mencatat nilai penjualan 1,1 miliar USD, jauh lebih kecil dibandingkan dua pemimpin besar pasar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Alfamidi berada dalam grup yang sama dengan Alfamart, strateginya berbeda serta jangkauan pasarnya yang lebih kecil. Sedangkan Circle K hanya mencatat 0,181 miliar USD, hal ini menandakan bahwa minimarket ini lebih beroperasi dikota-kota besar dengan model bisnis yang berbeda. Pada ke 4 ritel diatas yang menguasai pasar ritel yaitu PT Indomarco Prismatama atau bias disebut dengan Indomaret.

Indomaret merupakan salah satu pelopor minimarket di Indonesia yang memainkan peran penting dalam perkembangan industry ritel modern. Indomaret didirikan pada tahun 1988 oleh PT. Indomarco Prismatama, bagian dari Grup Salim. Gerai pertama Indomaret dibuka di Jakarta, dan awalnya difokuskan untuk memenuhi kebutuhan pegawai di lingkungan perusahaan tersebut. Namun, dengan seiring perkembangan, konsep ini menjadi jaringan ritel yang melayani masyarakat umum. Dengan konsep belanja yang nyaman, cepat, dan dekat dengan konsumen, Indomaret menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan hubungan mudah ke

berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan pesat gerai Indomaret di seluruh Indonesia mencerminkan respons positif masyarakat terhadap model bisnis ritel modern ini.

Keberadaan Indomaret yang besar hingga ke pelosok daerah membuatnya menjadi salah satu ritel dengan jaringan terluas di Indonesia. Dengan lebih dari 20.000 gerai, Indomaret bukan hanya terbatas dikota-kota besar, melainkan juga menjangkau daerah perdesaan. Hal ini menjadikan Indomaret sebagai salah satu penyedia utama barang kebutuhan pokok bagi masyarakat di berbagai lokasi, tidak luput juga bahkan 1 Kecamatan adabeberapa gerai Indomaret. Termasuk di Kabupaten Lumajang, yang mana gerai Indomaret di Kabupaten Lumajang ada 6 gerai. Dengan semakin banyaknya gerai Indomaret persaingan dalam industri ritel semakin ketat. Berikut ada data penjualan Indomaret yang terdapat di Indonesia.

Tabel 1.2 Data Penjualan Indomaret Kuartal III Tahun 2024

Kuartal	Penjualan (Triliun Rupiah)
Kuartal I	Rp. 27,50
Kuartal II	Rp. 28,60
Kuartal III	Rp. 29,50

Sumber : Laporan Keuangan Indoritel (www.indoritel.co.id)

Menurut tabel 1.2, menyatakan bahwa penjualan pada ritel Indomaret kuartal I mencatat penjualan sekitar Rp. 27,50 triliun, pada kuartal II sebesar Rp. 28,60 triliun. Sedangkan kuartal III adalah Rp. 29,50 triliun. Pada data penjualan hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memilih untuk berbelanja di ritel Indomaret lebih banyak dan dengan itu Indomaret menjadi pemain dominan pada sektor ritel di Indonesia dengan penjualan yang tinggi dan proffitabilitas yang stabil.

Salah satu faktor utama yang membuat Indomaret menjadi pemain penting dalam industry ritel adalah kemudahan akses. Dengan adanya Layanan yang cepat menjadi daya tarik bagi konsumen. Indomaret tidak hanya berperan dalam menyediakan kebutuhan kebutuhan konsumen tetapi juga membantu mendorong perekonomian lokal. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah membawa dampak terhadap industri ritel termasuk Indomaret. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin menginginkan kemudahan dan kecepatan saat berbelanja. Dengan adanya *self service technology* atau pelayanan teknologi secara mandiri yang ada pada indomaret membuat proses berbelanja lebih efisien dan juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik terhadap konsumen.

Disisi lain, suasana yang ada di Indomaret juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembelian terhadap konsumen karena suasana toko yang nyaman, pencahayaan yang bagus serta aroma ruangan yang wangi membuat konsumen betah saat berbelanja. Indomaret ini juga menyediakan berbagai jenis produk termasuk makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga. Dengan adanya hal ini membuat Indomaret di Kecamatan Lumajang menjadi destinasi keputusan pembelian utama bagi masyarakat yang menginginkan efisiensi waktu dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses bagaimana pengambilan keputusan itu dilaksanakan. Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah hubungan emosional yang terjadi antara pelanggan serta pihak

produsen setelah konsumen memakai produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:117), keputusan pembelian berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan, di mana konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi menunjukkan perilaku membeli melalui proses memilih, membeli, serta menggunakan produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu. Sementara itu, Sudaryono (2016:102) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa alternatif, yang kemudian dievaluasi untuk menentukan pilihan terbaik menurut persepsi konsumen.

Dari pengertian keputusan pembelian menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu barang maupun jasa. Hal ini umumnya mencangkup serangkaian proses yang diawali dengan identifikasi kebutuhan hingga tindakan setelah pembelian.

Penelitian ini mempertimbangkan beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang, termasuk *self service technology, store atmosphere*. *Self service technology* dapat membangun keberanian dan percaya diri pelanggan dalam melakukan pelayanan mandiri di Indomaret Kecamatan Lumajang. *Store atmosphere* dapat memberikan kesan nyaman kepada pelanggan untuk berbelanja, seperti pencahayaan, tata letak produk dan kebersihan.

Selain keputusan pembelian, dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi juga telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara konsumen melakukan pembelian. Indomaret menunjukkan kemampuannya beradaptasi dengan teknologi melalui layanan seperti aplikasi belanja online, pembayaran digital, dan mesin kasir mandiri. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga menarik pelanggan dari berbagai segmen usia, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi. Salah satu inovasi dalam bidang ritel adalah penerapan *Self-Service Technology* (SST).

Menurut Meuter (2015:50), *Self service Technology* (SST) merupakan sebagai teknologi system antar muka yang memungkinkan konsumen memberikan layanan tanpa keterlibatan langsung karyawan layanan. Artinya dengan *self service technology*, pelanggan sendiri dapat secara efektif memberikan layanan tertentu tanpa partisipasi aktif dari petugas layanan. Awalnya, istilah ini mengacu pada interaksi pribadi langsung dalam suatu layanan, namun kemudian berkembang menjadi tren di mana layanan proses tersebut dapat dibuat lebih sederhana dengan memanfaatkan teknologi. Penerapan teknologi ini menarik bagi penyedia layanan karena mampu meningkatkan efisiensi operasional, memberikan manfaat lebih bagi konsumen, serta memperluas berbagai pilihan dalam aspek layanan. Menurut Parasuraman (2015:213), mereka menyatakan bahwa *Self Service Technology* SST adalah alat berbasis teknologi yang memudahkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi atau mendapatkan layanan secara mandiri, seringkali dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan. *Self service technology* (SST) dirancang untuk

memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan pengalaman belanja yang lebih modern bagi konsumen.

Di Indomaret Kecamatan Lumajang, inovasi teknologi ini mulai diterapkan sebagai respons terhadap kecenderungan konsumen dalam memilih proses belanja yang instan dan praktis. Namun, tidak semua konsumen memiliki tingkat penerimaan teknologi yang sama. Beberapa konsumen merasa nyaman menggunakan SST, sementara yang lain mungkin merasa ragu atau kurang paham cara menggunakannya. SST juga dapat membantu mengurangi antrean di kasir tradisional dan meningkatkan kecepatan layanan, penerapan SST juga merupakan strategi untuk bersaing dengan ritel lain yang juga menggunakan teknologi serupa, seperti Alfamart dan minimarket lainnya. Selain penggunaan SST, *store atmosphere* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang *Self-Service Technology* yang dilakukan oleh Prastikasari, P., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *self-service technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah, S., & Ema, E. (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Self Service Technology* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan digitalisasi memperkuat pengaruh tersebut.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azisyah, D. A. (2016) dengan judul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *self-service technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Menurut Maretha & Kuncoro, (2016) *store* adalah suatu tempat yang biasanya tutup dan tempat berlangsungnya perdagangan barang-barang tertentu seperti buku, makanan, minuman, dan lain-lain. Bangunan toko umumnya lebih mewah dibandingkan kios. Di dalam toko, jenis produk yang dijual dan proses transaksinya menjadi lebih modern. Sedangkan *atmosphere* menurut Levy & Witz, 2012 dalam penelitian Dita Murinda (2017), mengacu pada penciptaan lingkungan atau suasana yang merangsang panca indera, pengecer biasanya merangsang persepsi dan emosi konsumen melalui pencahayaan, warna, musik dan aroma.

Menurut Berman dan Evans. (2016) *Store atmosphere* adalah elemen krusial bagi sebuah toko, lewat tampilan fisik dan nuansanya, sebuah toko dapat membangun citra yang kuat dan memikat pelanggan.

Konsumen juga sering kali mempertimbangkan suasana toko ketika memilih tempat belanja. Faktor seperti pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, aroma, hingga musik latar memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Di Indomaret Kecamatan Lumajang, beberapa konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang terorganisasi dengan baik, sementara yang lain mungkin merasa kurang puas jika tata letak atau kebersihan toko tidak optimal. Sehingga, meningkatnya konsumen untuk membeli kebutuhan serta pelayanan jasa di Indomaret Kecamatan Lumajang.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere*, yang telah dilakukan oleh Safi'i, Ahmad (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Galaxy Klapan Toserba Lumajang. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, R. Y. I. D. E., & Bakti, M. H. S. (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azis, A. (2020). Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan transaksi.

Seperti yang telah diuraikan diatas, menunjukkan adanya fenomena pada penelitian ini bahwa *Self-Service Technology* dapat membuat pelanggan percaya diri dalam melakukan pelayanan mandiri, *Store Atmosphere* juga menjadi daya Tarik pelanggan untuk berkunjung ataupun berbelanja di Indomaret Kecamatan Lumajang. Hal inilah nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu juga, terdapat fakta yang menunjukkan bahwa belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti mini market Indomaret di Kecamatan Lumajang dengan variable *Self Service Technology* dan *Store Atmosphere*.

Melihat fenonema diatas, peneliti memutuskan untuk mengangkat topik penelitian berjudul **“Pengaruh Self Service Technology dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Indomaret Kecamatan Lumajang)”**

1.2 Batasan Masalah

Batasan yang jelas diperlukan untuk meningkatkan focus penelitian sesuai dengan tujuan dan mendapatkan hasil terbaik. Dalam hal ini, pembahasan masalah yang diterapkan meliputi, sebagai berikut:

- a) Mengukur keputusan pembelian sebagai variable dependen dengan *Self-Service Technology* dan *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan sebagai variable independen.
- b) Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah berbelanja di Indomaret Kecamatan Lumajang pada tahun 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Semakin bertambahnya zaman teknologi semakin berkembang secara pesat, pengaruh teknologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya permasalahan konsumen mengenai *Self Service Technology* dan *Store Atmosphere* yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan dari rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah *Self Service Technology* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang?
- b) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang?
- c) Apakah *Self Service Technology* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self-Service Technology* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.

- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya dampak secara bersama-sama bagaimana *Self-Service Technology* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat pada berbagai aspek.

a) Manfaat Teoritis

Pengembangan ilmu pengetahuan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh teknologi layanan mandiri *Self Service Technology* dan suasana toko *Store Atmosphere* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

b) Manfaat Praktis

1) Bagi manajemen Indomaret Kecamatan Lumajang

Membantu merancang strategi untuk mengoptimalkan suasana toko, dan mengembangkan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Hal ini menjadikan landasan atau motivasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.