

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkaitan dengan berkembang pesat bisnis di Indonesia, tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi menjadikan perusahaan berlomba untuk mempertahankan persaingan pada dan memperluas pasar, pada industri *retail* akan selalu bersaing untuk memperebutkan pasar, dampak dari persaingan ini membuat konsumen menjadi semakin memilah untuk memilih yang terbaik. Bisnis ini seperti tidak peduli dengan krisis keuangan dalam beberapa dekade terakhir bisnis *minimarket* tetap berkembang dan mengembangkan jaring di seluruh Indonesia. Dalam kondisi krisis perkembangan bisnis *retail* di Indonesia semakin baik dan sangat pesat ditandai dengan bermunculannya begitu banyak *minimarket* hampir disetiap kawasan pertokoan dan pusat perbelanjaan.

Saat ini semakin banyak pusat-pusat perdagangan, Indomaret dan Alfamart merupakan perusahaan ritel terkenal di Indonesia hingga ke pelosok daerah yang menyediakan barang pokok dan barang kebutuhan sehari-hari. Dalam tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, Indomaret sudah sewajarnya memperhatikan apa saja yang dapat berpengaruh pada keputusan konsumen. Indomaret dan Alfamart adalah dua *minimarket* yang memiliki jaringan hingga ke pelosok Indonesia yang menjual macam-macam kebutuhan pokok dan sehari-hari (Walangitan, 2018).

Indomaret dan Alfamart memiliki persaingan secara *head to head* saling berdekatan atau berhadapan, mereka juga memiliki pangsa pasar yang sama, begitu pun barang yang dijual tidak berbeda jauh, dengan begitu mereka harus memiliki strategi yang matang agar dapat memenangkan persaingan, lingkungan pelayanan dan kualitas dari pelayanan menjadi faktor umum yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen (Fida *et al.*, 2020). sehingga perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan melalui penawaran produk dan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang lebih baik (Putri *et al.*, 2015).



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

**Gambar 1.1** Macam-macam merek *retail* di Indonesia

Secara umum, arti dari *retail* adalah sebuah penjualan produk atau jasa dari sebuah bisnis kepada konsumen untuk dapat digunakan atau dikonsumsi oleh mereka sendiri. Di dalam hal bisnis, arti dari *retail* merupakan sebuah upaya pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada para konsumen untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga dan bukan

untuk dijual kembali. Bisnis *retail* ini juga sering disebut sebagai pengecer atau penjual eceran. Dimana jumlah barang yang dijual biasanya dalam jumlah yang kecil atau satuan.

Sehingga jika suatu pabrik menjual produk barangnya dalam jumlah yang besar kepada pemilik bisnis lainnya maka kondisi tersebut tidak termasuk ke dalam kegiatan penjualan *retail*. Dalam proses pelaksanaannya, setiap pemilik usaha *retail* akan membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak dari produsen yang kemudian bisa dijual kembali kepada para konsumen secara langsung dalam bentuk satuan yang lebih sedikit.

Bisnis *retail* hadir di Indonesia pada tahun 1960-an. Walaupun di dunia ini usaha *retail* sudah berkembang di kota-kota besar di Amerika Serikat sejak tahun 1860 an. Di Indonesia sendiri toko *retail* pertama kali muncul pada tanggal 23 April 1963 di gedung Sarinah Jalan. M.H. Thamrin, Jakarta. Ide pembangunan toko tersebut digagas oleh Presiden Soekarno yang saat itu mengadopsi konsep penjualan dari negara-negara Jepang serta negara Barat. Bisnis *retail* akan menggunakan sebuah sistem yang bisa menyuplai barang dagangan untuk mereka supaya nantinya bisa dijual kembali kepada konsumen tingkat akhir.

Perusahaan yang bergerak di bidang *retail* akan bekerja sama dengan berbagai pemilik bisnis lain. Tujuan utamanya yaitu agar perusahaan tersebut bisa menyuplai produk atau barang-barang *retail*. Rantai pasokan tersebut akan dimulai dari produsen, grosir, *retailer*, sampai konsumen tingkat akhir. Usaha *retail* adalah suatu bisnis yang menyajikan produk, fitur produk, manfaat, menyimpan produk-produk tersebut, menyediakan proses transaksi, dan juga melakukan kegiatan

lainnya guna memperoleh produk serta harga yang tepat untuk konsumen tingkat akhir.

Umumnya, beberapa bisnis *retail* juga akan menyediakan layanan tambahan untuk berbagai transaksi *retail*. Mulai dari pembungkusan kado, konsultasi belanja pribadi, pembayaran tempo, tagihan listrik, dan lainnya hal tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman konsumen dan meningkatkan pelayanan yang ada *retail*. Menurut Kotler (2000:502) *retailing* yaitu penjualan secara satuan yang ditujukan untuk melakukan penjualan barang dan atau jasa langsung pada konsumen akhir dan tidak diperjual belikan kembali.



Sumber: Google Image, 2024

**Gambar 1. 2 Gerai Indomaret Point**

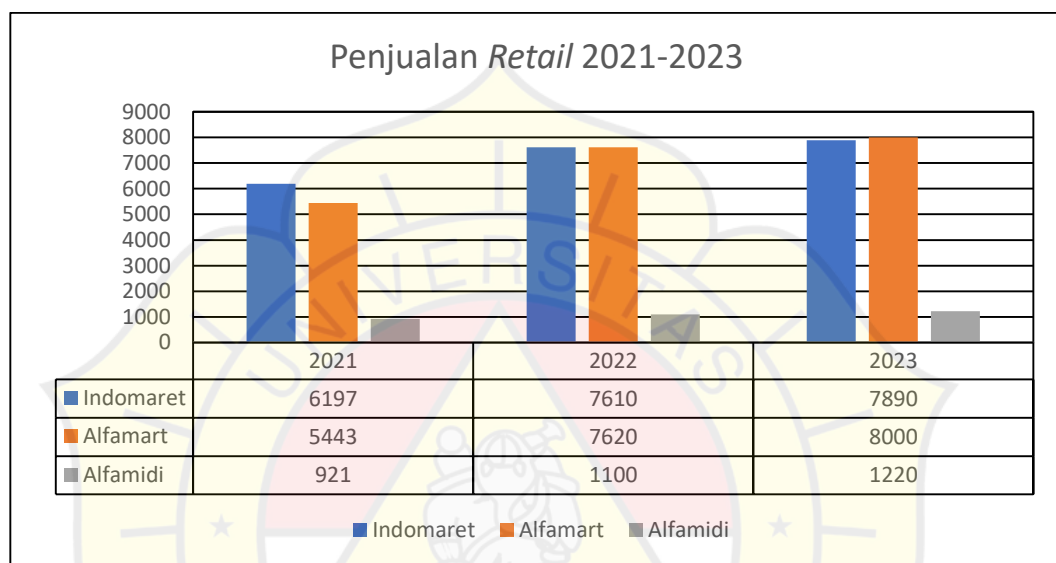
Dengan munculnya konsep *retail* baru yang menjadi tren di Indonesia yaitu konsep *convenience store*, manajemen Indomaret tentu tidak ingin ketinggalan untuk ikut bermain dalam segmen ini. Konsep *convenience store* yang sudah berkembang di kota kota besar di dunia menjadi alasan dapat diterimanya konsep

ini di Indonesia. Indomaret memiliki *servicescape* yang berkembang pesat, dibuktikan dengan adanya Indomaret Point selain rangkaian produk yang beragam, salah satu fitur yang membedakan Indomaret Point adalah fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dengan menyediakan meja dan kursi, serta akses *WiFi* yang andal, Indomaret Point menciptakan lingkungan yang nyaman dan ramah bagi konsumen. Konsep ini mengundang pelanggan untuk tidak hanya berbelanja, tetapi juga menghabiskan waktu di dalam toko dengan mengerjakan pekerjaan atau bersantai. Ini adalah langkah strategis yang cerdas, mengingat tren konsumen saat ini yang mencari pengalaman berbelanja yang terintegrasi. Indomaret Point juga merupakan respon atas perkembangan tren gaya hidup yang semakin sibuk dengan menggabungkan konsep *convenience store* dengan elemen yang mengutamakan kenyamanan dan pengalaman pelanggan, Indomaret Point menjadi lebih dari sekadar tempat berbelanja.

Dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk menghabiskan waktu, beristirahat, atau bahkan bekerja di dalam toko. Ini adalah tempat di mana konsumen dapat merasa nyaman dan terkoneksi dengan lingkungan sekitar sambil tetap produktif. Dengan demikian, Indomaret Point bukan hanya sekadar toko, tetapi juga menjadi destinasi yang memfasilitasi kebutuhan gaya hidup modern. Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan pandangan tertentu tentang toko. Daerah sekitar toko juga mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal di dekatnya. Toko yang berada di lingkungan elite atau pada mal-mal besar cenderung lebih diminati dan memiliki

*image* yang positif dibandingkan dengan toko yang berada di kawasan sederhana atau berada di mal-mal kecil yang kurang terkenal (Rois, 2019). Secara garis besar Indomaret tidak ingin kehilangan momentum untuk mengambil peran dalam memberikan fasilitas pelayanan.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

**Gambar 1. 3 Data Penjualan Retail 2021-2023**

Penjualan merupakan keseluruhan nilai yang dilimpahkan pada konsumen dari barang dagangan yang sudah dijual perusahaan yang nantinya akan dimiliki oleh konsumen, penjualan juga merujuk kepada kegiatan transaksi dengan cara menukarkan uang dengan barang atau jasa. Setiap kegiatan penjualan yang dilakukan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan laba secara maksimal serta berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan, menurut Mulyadi (2016) menyatakan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan mulai dari transaksi penjualan barang atau serta

jasa, dengan cara kredit maupun tunai. Secara garis besar penjualan juga berupa proses pertukaran antara barang dan atau jasa dengan sejumlah uang, penjualan juga dapat diartikan sebagai kontrak yang dilakukan antara penjual dan pembeli, penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari dua pihak yaitu penjual juga pembeli serta transaksi dapat terjadi apabila ada kedua belah pihak.

Mendasar kepada data diatas diketahui bahwa indomaret melakukan penjualan yang menurun dalam hal penjualan pada tahun 2023 yang mana pada 2 tahun sebelumnya indomaret masih menduduki peringkat tertinggi dalam hal penjualan. Untuk itu penjualan juga memiliki tujuan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), adalah mendatangkan keuntungan dari penjualan produk atau barang yang dihasilkan oleh produsen dengan cara pengelolaan yang baik.

Mengacu pada data yang ditampilkan diatas diketahui bahwa Indomaret kalah saing dengan *rivalnya* yaitu Alfamart yang mana mengartikan terdapat suatu masalah pada pengembangan inovasi dalam *retail* Indomaret, diketahui pada tahun 2023 Indomaret lebih unggul dari segi jumlah gerai namun tidak sebanding lurus dengan penjualan Indomaret yang menurun sehingga kalah saing dengan alfamart. Berdasarkan uraian yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwasannya penjualan adalah kegiatan bidang pemasaran berupa menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu dapat mengajak orang lain supaya menerima ajakan membeli produk barang dan atau produk jasa yang dijual dari produsen pada konsumen. Setiap aktivitas atau kegiatan penjualan dari

perusahaan memiliki tujuan mendapatkan laba yang sebanyak mungkin dengan mengeluarkan usaha yang seminimal mungkin sehingga terjadi efisiensi didalam kegiatan penjualan dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup bagi perusahaan.

Penerapan lingkungan pelayanan (*servicescape*) ekspektasi pelanggan dan perilaku lainnya juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian yang diciptakan oleh konsumen (Ramlah *et al.*, 2023). Lingkungan pelayanan merupakan gaya, tata letak, tampilan dan elemen pengalaman yang dialami oleh konsumen pada tempat pelayanan. Bukti fisik menjadi indikator utama bagi calon konsumen sebagai penentuan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa tersebut beserta kesan yang ditawarkan setelah melihat bukti fisik dari sebuah produk atau jasa nantinya akan menjadi bahan evaluasi dan penilaian bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen.

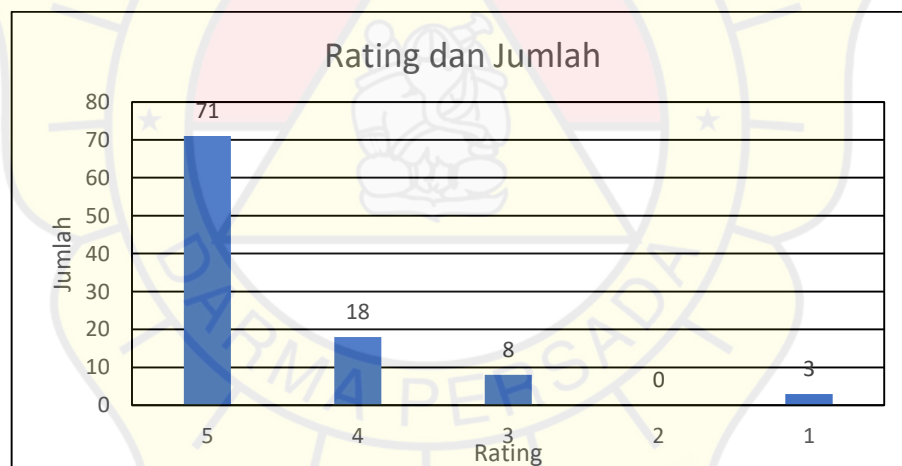
Melihat dari peran dan penerapan *servicescape*, para ahli kemudian menambahkan pendapatnya mengenai definisi *servicescape*. Fitzsimmons (2008) menambahkan *servicescape* sebagai fasilitas fisik yang didesain sesuai kebutuhan tamu dalam suatu pelayanan ditujukan agar terjadi pengaruh perilaku pengunjung dan memuaskan pengunjung tersebut, yang mana model fasilitas fisik diharapkan memberi efek positif terhadap para pengunjung dan karyawannya. Selain mempengaruhi perasaan, lingkungan fisik juga berpengaruh menciptakan pengalaman bagi konsumen.

Lingkungan fisik (*servicescape*) memiliki macam-macam dimensi, yaitu dimensi yang paling awal adalah kondisi *ambient* dengan indikator pertama yaitu suhu udara, indikator kedua yaitu pencahayaan, indikator ketiga suara, dan indikator empat aroma. Dimensi kedua, yaitu pengaturan tata ruang dengan indikator pertama, yaitu peralatan dengan sub indikator pertama berupa *cash register*, sub indikator kedua yaitu keranjang dan sub indikator ketiga yaitu *generator set (genset)*. Dimensi ketiga, yaitu simbol dengan indikator pertama berupa tanda *no smoking area* (Rizky, 2017).

Setiap toko mempunyai tampilan dan tata letaknya masing-masing yang dapat mempermudah atau justru memperumit konsumen untuk bergerak. Konsumen memiliki kecenderungan mencari tempat yang menurut mereka mampu memberikan kenyamanan dan menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk konsumen. Apabila toko *retail* memiliki kemampuan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen maka mereka pun akan tertarik untuk membuat keputusan pembelian. Namun tidak semua perusahaan yang bergerak pada bidang *retail* menyediakan *servicescape* (lingkungan fisik) yang mumpuni dan mampu menjawab harapan konsumen.

Githiri (2018) menjelaskan lingkungan fisik sebagai segala aspek yang ada di sekitar seseorang secara geografis seperti keadaan alam, suhu, fasilitas, dan lainnya. Dari penjelasan di atas memiliki kesimpulan bahwasannya lingkungan fisik (*servicescape*) merupakan salah satu elemen penting dalam mengambil perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian apalagi *retail* seperti Indomaret tidak hanya semata-mata menjual produk namun juga perusahaan harus

memperhatikan lingkungan fisik sebagai wujud nyata yang diberikan kepada konsumen dalam hal memberikan pelayanan yang maksimal dengan cara memanjakan mata pengunjung dan memudahkan pengunjung dalam mencari barang kebutuhan mereka yang mana nantinya akan memberikan kesan kepada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Lingkungan fisik adalah bagian yang sangat krusial karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dalam hal ini perusahaan memfungsikan lingkup pelayanan sebagai salah satu cara diperuntukan menunjukkan kualitas yang dimiliki dari perusahaan, yang memiliki maksud supaya membuat tujuan pelanggan terpenuhi pada apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atas transaksi yang terjadi.



Sumber: Google Review, 2024

**Gambar 1. 4 Rekapitulasi Penilaian Responden di Google Review**

Hasil olah data dari peneliti berdasarkan data acuan dari google review dapat dilihat pada tabel diatas mengenai review dan rating dari 100 responden pada indomaret di wilayah Jakarta Timur memiliki hasil yang positif dengan memiliki penilaian bintang 5 yang lebih banyak dibandingkan bintang 4,3,2, dan 1. Pada hasil ulasan di google review pemberi ulasan banyak sekali yang membahas mengenai

tempat atau lingkungan fisik dari toko retail tersebut. Secara garis besar lingkungan fisik (*servicescape*) memiliki pengaruh terhadap penjualan apalagi industri *retail* bukan hanya sekedar industri yang semata-mata menjual produk kepada konsumen namun industri ini juga harus dapat menawarkan pengalaman yang baik saat konsumen berbelanja dikarenakan konsumen bersinggungan langsung dengan tempat dan pelayan pada industri *retail*, (*servicescape*) mengacu pada lingkup pelayanan yang ditujukan serta diperuntukkan sebagai bentuk dukungan dari layanan yang dilimpahkan untuk pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan konsumen setia dan akan berdampak kepada pembelian ulang, pemberian kualitas pelayanan buruk akan berdampak buruk pada pandangan konsumen dan citra perusahaan selain menimbulkan kekecewaan, konsumen akan beralih ke penyedia layanan yang lain Annisa & Hasoloan (2021) sehingga perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan melalui penawaran produk dan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang lebih baik (Putri *et al.*, 2015). Kualitas pelayanan merupakan kinerja terpenting agar konsumen merasakan kepuasan dan apabila konsumen merasakan kepuasan maka mereka bisa tumbuh menjadi konsumen yang loyal Putri *et al.* (2015) dan studi sebelumnya telah memperkuat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan pelanggan setia menggunakan cara memanfaatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Chodzaza & Gombachika, 2013). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat terhadap penjualan dan juga mampu memberikan motivasi kepada konsumen untuk menjalankan hubungan yang kuat terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019:61) kualitas pelayanan berupa keadaan bergerak yang memiliki pengaruh dengan proses, sumber daya, produk, dan jasa juga lingkup pelayanan ditujukan untuk memberikan dan melebihi kualitas daripada yang diekspektasikan. Arti dari kualitas pelayanan ini merupakan tindak pemenuhan kebutuhan yang diseimbangkan dengan kebutuhan pelanggan dan keefektifan dalam penyampaian agar dapat memenuhi kepuasan dan harapan konsumen itu sendiri.



Sumber: Indomaret.co.id, 2024

**Gambar 1.5 Best Service Awards 2024**

PT Indomarco Prismaatama (Indomaret) kembali membuktikan komitmennya untuk memberikan pelayanan terbaik dengan meraih 3 (tiga) penghargaan prestisius di industri *franchise*. Penghargaan-penghargaan tersebut diserahkan oleh Ketua *Asosiasi Franchise Indonesia* (AFI), Anang Sukandar dan diterima oleh *Franchise Support Manager* PT Indomarco Prismaatama (Indomaret), Margaret Miskal pada ajang *Info Franchise Business Concept* (IFBC) Expo 2024. Penghargaan *Best*

*Service Awards 2024* diberikan atas dedikasi Indomaret dalam memberikan layanan berkualitas melalui keramahan, kecepatan, serta aksesibilitas yang tinggi di setiap outletnya. Survei yang dilakukan dengan metode *mystery shopping* oleh Majalah Franchise Indonesia dan Dinamic Marketing Research, menempatkan Indomaret di peringkat teratas berdasarkan kriteria tersebut.



Sumber: Marketing.co.id, 2024

**Gambar 1. 6 Service Quality Index**

*Service Quality Index* (SQI) adalah riset nasional yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Hasil dari riset ini berupa indeks yang digunakan untuk memberikan penghargaan kepada perusahaan yang memiliki indeks di atas rata-rata indeks industri. Penghargaan tersebut dikenal dengan nama *Service Quality Award* (SQA). Kualitas pelayanan atau *service quality* (SQ) adalah pencapaian dalam upaya perusahaan untuk menjawab kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang diberikan perusahaan bertujuan untuk mengambil hati konsumen agar mereka bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Rekapitulasi *Service Quality Index* 2022-2023**

MINI MARKET STORE	Nama Brand	Access	Process	People	Solution	PSQ	PSV	SQI Indeks 2022	SQI Award 2022
2022	Indomaret	41489	42340	41436	41596	41712	40957	41332	DIAMOND
2023	Indomaret	41287	41683	41931	41881	41701	43960	42840	DIAMOND

Sumber: Marketing.co.id, 2024

Tingkat kepuasan terhadap layanan diukur dengan melakukan penilaian pelanggan langsung atas 2 dimensi besar yakni:

1. *Perceived Service Value* (PSV) merupakan persepsi pelanggan tentang kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diterimanya.
2. *Perceived Service Quality* (PSQ) merupakan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diterimanya, PSQ terdiri dari 4 dimensi:
  - a. *Service Access*: Kemudahan pelanggan untuk mengakses layanan
  - b. *Service Process*: Kemudahan, kecepatan, keakurasian dan kenyamanan dalam proses pelayanan.
  - c. *People*: Kemampuan *hard skill* dan *soft skill* petugas *frontliner* termasuk *grooming* dan *appearance*.
  - d. *Service Solution*: Kecepatan dan ketuntasan dalam menangani keluhan.

Dalam hal tersebut Indomaret mampu meraih SQI Award dalam kelas DIAMOND dan mendapatkan peringkat pertama serta mempertahankannya dalam kurun waktu 2 tahun secara berturut-turut. Pelaku usaha yang memberlakukan konsep pemasaran butuh cermat dalam mengikuti perkembangan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada pemilihan produk. Hal tersebut mempengaruhi dalam konsep pemasaran memiliki upaya untuk mencapai kebutuhan perusahaan salah satunya berupa mengetahui apa keinginan dan

kebutuhan pelanggan atau pangsa pasar juga memberikan rasa puas secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya (Kotler, 2009). Proses pembelian pada masing-masing individu memiliki dasar yang sama, hanya dibedakan dengan pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian (Peter & Olson, 2010).

Faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, hal tersebut mampu berdampak pada pembelian konsumen secara berulang, hal itu dapat membuat perusahaan bertahan dari persaingan dan akan meningkatkan omset penjualan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian berupa penyotiran daripada pilihan-pilihan lainnya. Dilakukan pengambilan mencakup keputusan atas manfaat produk, jenis dari produk, bentuk produk, jumlah, merek, keputusan masa pembelian produk dan cara yang digunakan pada saat pembayaran terhadap produk itu sendiri. Melalui tulisan para ahli diatas, banyak elemen dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian, berupa kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan pada pelanggan. Kotler (2009) megutarakan bahwasanya kualitas layanan adalah tindakan yang diperkenalkan yang berawal pada suatu pihak kepada yang lainnya, dimana hal tersebut tidak memiliki akibat kepemilikan.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memberikan nilai dari suatu kualitas pelayanan yaitu dengan memkomparasikan antara sudut pandang konsumen terhadap layanan yang mereka dapatkan (*percieved service*) dengan layanan yang mereka harapkan (*expected service*). Jika pada halnya pelayanan yang diberikan lebih daripada yang diekspektasikan maka layanan layak dikatakan berkualitas,

namun apabila pelayanannya secara nyata kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dinyatakan kurang berkualitas. Dengan begitu bagian besar dari kualitas pelayanan jasa diberikan sewaktu pelaksanaan jasa terjadi pada proses interaksi pada pelanggan dan penyedia jasa agar mendapatkan pelayanan secara optimal serta mendapatkan pelayanan seperti yang konsumen harapkan.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti berminat dalam melakukan penelitian ini untuk melihat pengaruh lingkungan fisik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis memutuskan judul penelitian yaitu **”PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *RETAIL* INDOMARET DI WILAYAH JAKARTA TIMUR”**.

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Didasari dari fenomena dan penjelasan dari yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini diperuntukan menguji pengaruh lingkungan fisik (*servicescape*) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *retail* Indomaret di wilayah Jakarta Timur. Secara demografis dan geografis penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu cara berbelanja dari sampel yang diambil pun memiliki perbedaan yang mana dalam penelitian terdahulu sampel yang diambil adalah pelanggan yang melakukan transaksi secara *drive thru* atau layanan transaksi tanpa harus turun dari kendaraan sedangkan dalam penelitian ini pelanggan

melakukan transaksi secara langsung pada kasir gerai *retail* yang diteliti. Mendasar pada latar belakang di atas, yang mana dideskripsikan permasalahan pada variabel adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data dari *google review* Indomaret memiliki ulasan yang positif mengenai tempat atau *servicescape* dari pelanggan melalui *google review*, terdapat pernyataan dari pengguna yaitu "Tempatnya bersih, pelayanannya ramah dan penataan rapi".
2. Berdasarkan hasil data dari penelitian Analisa Komparasi Kualitas Pelayanan Pada Indomaret Dan Alfamart yang dilakukan oleh Rita Alfin, Nur Aida, dan Listiyana (Studi Kasus Pada Konsumen Di Gempol Pasuruan) menyatakan bahwa konsumen kualitas layanan berbelanja di Indomaret berbeda dengan nilai rata rata kualitas layanan belanja di Alfamart, dapat diketahui bahwa indeks kepuasan konsumen (IKK) 0,74 sementara kualitas pelayanan belanja di Indomaret 0,78 artinya kualitas pelayanan berbelanja di Indomaret lebih baik dibandingkan di Alfamart.
3. Berdasarkan data dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) yang ditampilkan diatas diketahui bahwa indomaret kalah saing dengan *rivalnya* yaitu Alfamart yang mana mengartikan terdapat suatu masalah pada pengembangan inovasi dalam *retail* Indomaret, diketahui pada tahun 2023 Indomaret lebih unggul dari segi jumlah gerai namun tidak sebanding lurus dengan penjualan Indomaret yang menurun sehingga kalah saing dengan Alfamart.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Supaya penelitian terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, dari itu penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan beberapa kriteria, seperti tempat penelitian, variabel penelitian dan responden yang menjawab. Penulis memilih wilayah Jakarta Timur sebagai wilayah penelitian. Variabel yang tercakup pada penelitian ini adalah variabel *servicescape* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan responden yang dipilih dengan tak beraturan dan memiliki kesempatan sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria dan merupakan pelanggan Indomaret yang sedang diteliti.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Salah satu tujuan dari rumusan suatu masalah adalah agar pembahasan tetap terfokus pada pokok bahasan demi terhindar dari melebar dan menyimpangnya pembahasan. Berdasarkan pada latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *servicescape* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur?
2. Apakah *servicescape* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas terdapat tujuan dari dilakukannya penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan agar dapat menghasilkan kegunaan serta manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Secara Teoritis

Diekspektasikan dapat berkontribusi terhadap referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk pihak lain terutama mengenai ilmu pemasaran. Penelitian ini diekspektasikan dapat menyumbang peran dalam pengembangan informasi dan teori, terfokus pada hal *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Secara Praktis

Diekspektasikan dapat memberi sumbangsih keterlibatan, masukan, serta manfaat bagi individu, perusahaan dan para pelaku bisnis.