

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel modern pada era globalisasi mengalami perubahan yang sangat signifikan. Perusahaan ritel tidak lagi hanya berorientasi sebagai penyedia barang kebutuhan masyarakat, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman berbelanja (*shopping experience*). Persaingan bisnis ritel saat ini tidak hanya ditentukan oleh harga dan kelengkapan produk, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, dan mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Kondisi tersebut menjadikan fasilitas toko dan tata letak produk sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran ritel modern. Dalam konteks bisnis modern, lingkungan fisik toko menjadi elemen yang sangat diperhatikan karena konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang tersedia, tetapi juga kenyamanan ruang, kemudahan akses, kebersihan lingkungan, hingga suasana emosional yang dirasakan ketika berada di dalam toko. Oleh sebab itu, perusahaan ritel dituntut mampu mengelola lingkungan fisik secara optimal agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan minat beli masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis ritel telah mengalami pergeseran dari orientasi produk menuju orientasi pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Konsep *servicescape* menjelaskan bahwa lingkungan fisik toko memiliki pengaruh terhadap perilaku dan respon emosional konsumen. Lingkungan fisik seperti pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, kenyamanan area parkir, serta tata letak produk yang sistematis dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk masuk, berkeliling, hingga melakukan pembelian (Kotler et al., 2022). Dalam praktiknya, konsumen cenderung memilih toko yang memberikan kenyamanan dan kemudahan selama proses berbelanja dibandingkan toko yang memiliki kondisi fisik kurang tertata. Kondisi fisik toko yang baik akan menciptakan persepsi positif

terhadap kualitas layanan perusahaan sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi pembelian. Sebaliknya, lingkungan toko yang sempit, kurang bersih, atau memiliki tata letak yang membingungkan dapat menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan akhirnya memilih berpindah ke toko lain. Tata letak produk juga memiliki fungsi strategis karena dapat memengaruhi arah pergerakan konsumen selama berada di dalam toko. Produk yang ditata secara sistematis dan menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap barang tertentu sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Dengan demikian, *servicescape* menjadi salah satu pendekatan penting dalam memahami bagaimana lingkungan toko mampu memengaruhi minat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Secara nasional, Indonesia menunjukkan pertumbuhan sektor ritel yang sangat dinamis dan resilien di tengah fluktuasi ekonomi global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor perdagangan eceran, khususnya format minimarket, terus menunjukkan tren positif selama tiga tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga tetap menjadi motor utama Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang secara langsung memperkuat posisi minimarket sebagai penyedia kebutuhan primer masyarakat. Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil (IPR) sektor ritel modern pada tahun 2023 tercatat sebesar 205,6 dengan pertumbuhan 1,8%, kemudian meningkat menjadi 214,2 pada tahun 2024 dengan pertumbuhan 4,2%, dan kembali meningkat menjadi 226,8 pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 5,9%. Selain itu, kontribusi sektor ritel terhadap PDB nasional juga mengalami peningkatan dari 12,7% pada tahun 2023 menjadi 13,5% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat tidak hanya pulih pasca fluktuasi ekonomi global, tetapi juga mengalami percepatan dalam memilih kanal belanja modern. Pertumbuhan ini didorong oleh ekspansi minimarket ke wilayah sub-urban yang lebih dekat dengan pemukiman masyarakat sehingga menciptakan aksesibilitas yang lebih baik bagi konsumen lokal. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa sektor ritel modern memiliki posisi yang semakin penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia.

Peningkatan Indeks Penjualan Riil (IPR) sektor ritel modern juga mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Konsumen saat ini cenderung memilih gerai yang menawarkan efisiensi waktu, kenyamanan fasilitas, dan kepastian pelayanan. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sub-sektor makanan, minuman, dan tembakau yang menjadi lini utama produk minimarket seperti Alfamart memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan sektor ritel nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan minimarket masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari meskipun perkembangan belanja daring terus meningkat. Namun, pertumbuhan yang tinggi tersebut juga membawa konsekuensi pada semakin ketatnya persaingan antar gerai ritel modern. Banyaknya gerai minimarket yang berdiri dalam radius lokasi yang berdekatan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan tempat berbelanja. Akibatnya, setiap gerai harus memiliki keunggulan kompetitif yang mampu menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi tersebut, pengelolaan fasilitas toko dan tata letak produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat membedakan kualitas pelayanan antara satu gerai dengan gerai lainnya. Dengan demikian, pertumbuhan sektor ritel modern tidak hanya memberikan peluang bisnis, tetapi juga menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas lingkungan toko demi mempertahankan minat beli konsumen.

Secara ideal, toko ritel modern seperti Alfamart harus mampu menyediakan fasilitas yang memadai dan tata letak produk yang efektif agar konsumen merasa nyaman selama berbelanja. Fasilitas toko meliputi kebersihan area toko, pencahayaan, suhu ruangan, area parkir, keamanan, serta fasilitas pendukung lainnya yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu, tata letak produk yang baik seharusnya mampu memudahkan konsumen dalam mencari barang, menciptakan alur belanja yang efisien, dan memberikan kenyamanan dalam mobilitas pengunjung di dalam toko. Penataan produk yang terstruktur juga dapat membantu konsumen mengenali kategori barang dengan lebih mudah sehingga waktu belanja menjadi lebih efisien. Menurut Kotler et al. (2022), lingkungan fisik toko merupakan bagian dari *physical evidence* yang berfungsi sebagai representasi

kualitas layanan perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya fasilitas yang baik dan tata letak produk yang efektif, konsumen akan merasa dihargai dan memperoleh pengalaman belanja yang positif. Kondisi ideal tersebut seharusnya menjadi standar utama dalam pengelolaan minimarket modern agar mampu mempertahankan minat beli konsumen dalam jangka panjang. Namun, pada kenyataannya tidak semua gerai ritel mampu memenuhi kondisi ideal tersebut secara optimal.

Kondisi aktual di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan terkait fasilitas toko dan tata letak produk yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Alfamart Kadudampit, ditemukan bahwa beberapa konsumen merasa kurang nyaman terhadap kondisi fasilitas tertentu, seperti toilet yang kurang bersih dan area parkir yang semrawut pada jam-jam tertentu. Kondisi tersebut menimbulkan persepsi negatif yang dapat mengurangi kenyamanan konsumen meskipun produk yang dibutuhkan tersedia di dalam toko. Selain itu, keterbatasan ruang toko seringkali menyebabkan pihak manajemen melakukan kompromi antara jumlah stok barang dengan luas area sirkulasi pengunjung. Dampaknya, beberapa lorong menjadi sempit sehingga menghambat pergerakan konsumen saat berbelanja. Tata letak produk juga dinilai kurang memperhatikan arus pengunjung (*traffic flow*), sehingga konsumen merasa kesulitan ketika mencari produk tertentu atau berpapasan dengan pengunjung lain di area yang terbatas. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal toko modern dengan realitas yang dirasakan konsumen di lapangan. Jika kondisi ini terus berlangsung, maka minat beli konsumen dapat mengalami penurunan karena pengalaman belanja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan mereka terhadap minimarket modern.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori *servicescape* yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022), yang menyatakan bahwa lingkungan fisik toko merupakan bagian dari bukti fisik pelayanan (*physical evidence*) yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Tata letak produk juga berkaitan dengan konsep

store layout yang bertujuan untuk menciptakan efisiensi ruang sekaligus memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berbelanja. Dengan demikian, fasilitas toko dan tata letak produk bukan hanya berfungsi sebagai elemen operasional, tetapi juga menjadi stimulus yang memengaruhi minat beli konsumen. Tata letak yang efektif mampu mengarahkan konsumen untuk melihat lebih banyak produk sehingga peluang pembelian menjadi lebih besar. Sebaliknya, tata letak yang kurang teratur dapat menyebabkan konsumen merasa bingung dan kehilangan kenyamanan selama berbelanja. Menurut Salfina, Lili Salfina Lili, dan Fernando (2023), tata letak produk dan suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa suasana toko yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, tata letak produk dan fasilitas toko menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan toko ritel modern.

Minat beli konsumen sendiri merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh rangsangan tertentu. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk kondisi lingkungan toko dan pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen. Konsumen yang merasa nyaman selama berada di dalam toko cenderung memiliki waktu kunjungan yang lebih lama sehingga peluang melakukan pembelian juga meningkat. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti kesulitan mencari produk, area toko yang sempit, atau fasilitas yang kurang memadai dapat menurunkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam konteks ini, tata letak produk dan fasilitas toko menjadi faktor yang mampu membentuk persepsi emosional konsumen terhadap lingkungan belanja. Menurut Isnawati et al. (2025), *visual merchandising* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen karena penataan produk yang menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan mendorong pembelian impulsif. Penataan visual yang baik juga membantu konsumen lebih mudah mengenali produk yang dibutuhkan. Dengan demikian, minat beli konsumen

tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh pengalaman visual dan kenyamanan lingkungan toko secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fasilitas toko dan tata letak produk memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Saraswati (2023) menjelaskan bahwa tata letak fasilitas toko yang baik mampu meningkatkan efektivitas operasional dan kenyamanan pengunjung. Penelitian lain oleh Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa perancangan tata letak fasilitas bisnis retail yang efektif dapat meningkatkan efisiensi ruang dan mendukung kenyamanan konsumen selama berbelanja. Selain itu, penelitian Husain et al. (2022) menemukan bahwa *display* produk dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada gerai Alfamart. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tata letak produk dan *display* barang memiliki hubungan erat dengan perilaku pembelian konsumen di minimarket modern. Penelitian Dita dan Fadli (2025) juga menjelaskan bahwa *display layout* dan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena mampu memberikan daya tarik visual yang lebih baik. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa penataan fasilitas dan tata letak produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Dengan demikian, penelitian mengenai fasilitas toko dan tata letak produk masih relevan untuk dikaji lebih mendalam dalam konteks ritel modern saat ini.

Selain penelitian mengenai tata letak dan fasilitas toko, penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor lingkungan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Laras et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi promosi dan komunikasi produk Alfamart mampu meningkatkan minat belanja konsumen melalui pendekatan komunikasi yang efektif. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi naturalistik sehingga mampu menggambarkan pengalaman konsumen secara lebih mendalam. Penelitian Andrianas et al. (2022) juga menunjukkan bahwa keragaman produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Rezeki dan Permata (2025) menjelaskan bahwa

strategi pemasaran dan lokasi usaha yang strategis mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi pelanggan. Penelitian Permana et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan daya tarik emosional terhadap produk. Sementara itu, penelitian Dewi (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor fisik, psikologis, maupun strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran statistik hubungan antar variabel. Penelitian sebelumnya masih terbatas dalam menggali pengalaman subjektif konsumen terkait kenyamanan fasilitas toko dan tata letak produk secara mendalam. Selain itu, penelitian mengenai fasilitas toko dan tata letak produk pada wilayah sub-urban seperti Kadudampit masih sangat sedikit dilakukan. Padahal, karakteristik konsumen di wilayah tersebut memiliki kecenderungan yang berbeda dibandingkan konsumen di kawasan perkotaan besar. Konsumen di wilayah Kadudampit tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kelengkapan produk, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, kedekatan lokasi, dan suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* berupa keterbatasan penelitian kualitatif yang membahas bagaimana fasilitas toko dan tata letak produk dimaknai langsung oleh konsumen dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena berupaya memahami pengalaman dan persepsi konsumen secara lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dipilih karena dinilai mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman konsumen selama berbelanja di Alfamart Kadudampit. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial berdasarkan sudut pandang partisipan melalui proses observasi, wawancara, dan

interpretasi data secara mendalam. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna subjektif yang dirasakan konsumen terhadap fasilitas toko dan tata letak produk. Selain itu, Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana konsumen memaknai kenyamanan fasilitas toko, kemudahan tata letak produk, serta pengaruhnya terhadap minat beli mereka. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka statistik. Oleh karena itu, metode kualitatif dianggap relevan untuk digunakan dalam penelitian mengenai fasilitas toko dan tata letak produk di Alfamart Kadudampit.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran khususnya terkait konsep *servicescape* dan *store layout* dalam konteks ritel modern di wilayah lokal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai hubungan antara lingkungan fisik toko dengan minat beli konsumen pada minimarket modern. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam konteks ritel modern berbasis pengalaman belanja. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pihak Alfamart Kadudampit dalam meningkatkan kualitas fasilitas toko dan memperbaiki tata letak produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perbaikan fasilitas dan tata letak produk diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat akademis sekaligus manfaat praktis bagi pengembangan bisnis ritel modern di wilayah Kadudampit.

Berdasarkan uraian fenomena, kondisi aktual di lapangan, teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penataan Fasilitas**

Toko dan Tata Letak Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Alfamart Kadudampit.”

1.2 Fokus Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada penataan fasilitas toko dan tata letak produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di Alfamart Kadudampit yang beralamat di Jalan Kadudampit, Kecamatan Kadudampit, Kabupaten Sukabumi.
2. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi:
 - Fasilitas toko, yang mencakup kondisi interior toko, kebersihan, pencahayaan, suhu ruangan, area parkir, keamanan, dan fasilitas pendukung lainnya.
 - Tata letak produk, yang mencakup penataan barang, alur belanja, kenyamanan sirkulasi, pengelompokan produk, dan daya tarik visual.
 - Minat beli konsumen sebagai respon psikologis konsumen terhadap kondisi lingkungan fisik toko.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga fokus penelitian diarahkan pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan kenyamanan konsumen terhadap fasilitas toko dan tata letak produk, bukan pada pengujian hipotesis statistik.
4. Informan penelitian dibatasi pada:
 - Konsumen Alfamart Kadudampit,
 - Kepala toko,
 - Karyawan toko yang terlibat langsung dalam operasional dan penataan produk.
5. Penelitian hanya mengkaji kondisi fasilitas toko dan tata letak produk pada saat observasi dan wawancara dilakukan, sehingga hasil penelitian tidak

dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh gerai Alfamart di Indonesia.

6. Penelitian ini tidak membahas faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen seperti harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun strategi digital marketing secara mendalam, karena fokus utama penelitian terletak pada aspek lingkungan fisik toko.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi fasilitas toko di Alfamart Kadudampit berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen?
2. Bagaimana tata letak produk di Alfamart Kadudampit dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen?
3. Bagaimana konsumen memaknai fasilitas toko dan tata letak produk selama proses berbelanja di Alfamart Kadudampit?
4. Bagaimana pengalaman konsumen terhadap fasilitas toko dan tata letak produk membentuk minat beli mereka di Alfamart Kadudampit?
5. Apa saja kendala yang dihadapi pihak Alfamart Kadudampit dalam pengelolaan fasilitas toko dan tata letak produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen?

1.4 Tujuan penelitian

1. Mendeskripsikan kondisi fasilitas toko di Alfamart Kadudampit berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen.
2. Mendeskripsikan tata letak produk di Alfamart Kadudampit dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen.
3. Memahami makna yang diberikan konsumen terhadap fasilitas toko dan tata letak produk selama berbelanja di Alfamart Kadudampit.
4. Menganalisis pengalaman konsumen terkait fasilitas toko dan tata letak produk dalam membentuk minat beli mereka di Alfamart Kadudampit.

5. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi pihak Alfamart Kadudampit dalam pengelolaan fasilitas toko dan tata letak produk.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian mengenai servicescape, fasilitas toko, store layout, dan perilaku konsumen pada sektor ritel modern. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi penelitian kualitatif mengenai minat beli konsumen pada minimarket di wilayah sub-urban.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian akademik bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian mengenai lingkungan fisik toko dan perilaku konsumen dalam konteks ritel modern.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen Alfamart Kadudampit dalam meningkatkan kualitas fasilitas toko dan memperbaiki tata letak produk agar lebih nyaman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen melalui terciptanya lingkungan belanja yang lebih nyaman, aman, bersih, dan mudah diakses, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih efektif dan menyenangkan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman peneliti mengenai penerapan metode penelitian kualitatif dalam mengkaji perilaku konsumen serta kondisi lingkungan fisik toko pada bisnis ritel modern.

4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fasilitas toko, tata letak produk, servicescape, dan minat beli konsumen, khususnya pada konteks bisnis ritel minimarket di Indonesia.

