

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minimarket adalah sebuah jenis usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target pasar tradisional. Pertumbuhan minimarket kian hari makin pesat di Indonesia khususnya kota Tegal yang kini menjadi sasaran empuk bagi para pebisnis lokal. Minimarket Rita Jaya Tegal adalah minimarket perorangan yang dikelola secara pribadi merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam aktivitas bisnis ritel makanan dan berbagai macam kebutuhan keseharian. Mini market rita jaya memiliki fasilitas yang cukup lengkap layaknya minimarket sejenis. Dalam prosesnya, minimarket Rita Jaya Tegal menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualannya. *Point of sale* merupakan titik penjualan dimana pembeli dan penjual melakukan pembayaran atas barang atau jasa yang sudah diterima. Penjual akan menghitung seluruh jumlah harga yang dibeli konsumen dan mengeluarkan tanda terima transaksi pembelian yang biasa disebut struk.

Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem dimana pembeli mengambil sendiri barang - barang yang mereka butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir

menggunakan *point of sale*. Di daerah Tegal sendiri, kehadiran minimarket sudah mulai marak dan menjamur. Semula minimarket tidak banyak di daerah Tegal, namun seiring berkembangnya waktu, minimarket mulai diminati masyarakat karena dinilai lebih efisien dan tempatnya yang nyaman. Fenomena maraknya minimarket di Tegal membuat persaingan semakin meningkat. Meningkatnya persaingan membuat pebisnis minimarket khususnya minimarket pribadi semakin sulit mengembangkan bisnisnya. Disamping karena munculnya minimarket sejenis yang menjamur, minimarket tersebut juga harus bersaing dengan minimarket yang lebih modern dan memiliki nama layaknya Indomaret dan Alfamart. Untuk itu diperlukan sebuah strategi untuk bertahan dan bersaing, adapun strategi yang dapat dipakai adalah melalui upaya-upaya memberikan bukti fisik yang baik dan diferensiasi produk yang tidak kalah dengan minimarket lain, dimana upaya-upaya yang dilakukan mampu mengarahkan *word of mouth* pelanggan keposisi positif sehingga mampu meningkatkan minat beli pelanggan.

Bukti fisik atau *physical evidence* adalah kualitas layanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Berdasarkan (2009) kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan (*service*) yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik yang tersirat maupun tersurat. Sedangkan menurut Wyckof dan Wisnalmawati (2005) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, bukti fisik langsung merupakan satu indikator yang paling konkrit karena wujudnya yang terlihat dan nyata. Pada dasarnya minimarket sama

– sama memiliki tujuan yang sama yaitu menjual barang – barang keperluan sehari – hari, namun jika membahas tentang kualitas layanan tentusetiap pelayanan berbeda di masing – masing minimarket. Kualitas layanan menjadi celah yang menguntungkan bagi minimarket untuk dimanfaatkan dengan cermat yang menghasilkan cirikhas yang tidak dimiliki minimarket lainnya. Kita tahu bahwa yang paling penting dari sebuah minimarket dalam mata pelanggan jika dilihat secara langsung terdapat pada unsur bukti fisik atau *physical evidance* minimarket tersebut. Dalam sebuah minimarket, faktor keamanan dan kenyamanan dalam belanja sangatlah penting. Beberapa fasilitas fisik yang langsung berhubungan dengan pengunjung maupun karyawan minimarket perlu lebih diperhatikan agar memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunanya.

Minimarket Rita Jaya Tegal memiliki beberapa kekurangan mengenai fasilitas fisik yang tersedia, diantaranya adalah pencahayaan, temperatur dan tata letak dalam minimarket. Pencahayaan yang tersedia pada minimarket Rita Jaya Tegal kurang mendukung para pelanggan untuk melakukan pembelian yang dirasa nyaman. Pencahayaan yang baik itu sendiri artinya minimarket menyediakan kenyamanan pada para pengunjung untuk dapat memilih barang dengan bantuan pencahayaan yang memadai. Pencahayaan dari lampu adalah salah satu komponen utama yang mendapat perhatian cukup besar, itu semua dibuat sangat terang tanpa harus membuat silau mata pengunjung. Minimarket Rita Jaya Tegal kurang memiliki pencahayaan yang baik untuk mampu bersaing dengan minimarket yang ada sekarang ini. Selain pencahayaan, temperature dalam minimarket juga harus

diperhatikan karena dapat mempengaruhi kenyamanan pada para pengunjung minimarket. Minimnya penggunaan pendingin ruangan atau yang sering kita sebut AC pada ruangan yang besar dapat membuat ruangan kurang sejuk. Hal tersebut dapat membuat para pengunjung minimarket tidak merasa senang berlama – lamaan pada ruangan tersebut. Kurangnya pendingin ruangan pada minimarket Rita Jaya Tegal membuatnya kalah untuk bersaing dengan minimarket sejenis yang sudah berkembang lainnya. Yang terakhir adalah pentingnya tata letak produk – produk yang disediakan pada minimarket bagi para pengunjungnya. Tata letak yang bagus akan membuat para pembeli merasa nyaman berbelanja dan hal tersebut juga dapat menjadi alasan bagi pengunjung untuk selalu memilih toko anda dalam mencari barang yang mereka perlukan. Oleh karena itu, kecermatan dalam mengatur barang – barang yang diperdagangkan menjadi sebuah keharusan. Penempatan rak menjadi bagian penting dalam membuat minimarket yang nyaman. Yang terjadi pada minimarket Rita Jaya Tegal adalah kurang baiknya tata letak khususnya pada penempatan rak. Tata letak yang terdapat pada minimarket Rita Jaya Tegal membuat para pengunjungnya kesulitan dalam mencari barang yang diperlukan karena penempatan rak yang tidak teratur.

Diferensiasi produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan *word of mouth* yang positif sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2012) diferensiasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan produknya di pasar agar memiliki nilai di benak konsumen. Selain itu, menurut Rochmah (2014) menambahkan bahwa

diferensiasi yang dimaksud adalah berupa kemasan, kualitas, dan bentuk fisik dari produk. Diferensiasi produk mengharuskan minimarket memilih atribut atau produk untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya. Minimarket Rita Jaya Tegal kurang baik dalam menerapkan strategi diferensiasi produk. Ketiadaan diferensiasi produk dalam industri ritel dapat digolongkan sebagai produk yang hampir sama dengan industri ritel pada umumnya. Untuk menciptakan minat beli pada konsumen, minimarket harus memiliki variasi produk yang semakin beragam sebagai pembeda antara minimarket satu dengan minimarket lainnya. Kurang lengkapnya produk – produk yang disediakan minimarket Rita Jaya Tegal membuat para konsumen memilih untuk mencari alternatif minimarket yang produk – produknya lebih menerapkan diferensiasi produk.

Komunikasi dari mulut ke mulut semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin merekomendasi kepada calon konsumen lainnya, saran yang berupa informasi ini dalam dunia *marketing* disebut sebagai *word of mouth*. Berdasarkan Hidatati dkk (2013) menjelaskan *word of mouth* merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan menjual produk atau biasa disingkat menjadi TAPS, yakni *Talking, Promoting* dan *Selling*. WOM dapat memberikan input yang cukup berharga bagi suatu usaha karena hal itu merupakan opini dari para konsumen mengenai suatu produk ataupun pelayanan secara jujur dan apa adanya. *Word of mouth* itu sendiri dibagi menjadi dua, yaitu aspek positif dan negatif aspek. Hadirnya *word of mouth* positif dan negatif didasari oleh pengalaman konsumen

atas kepuasan atau ketidakpuasan yang tinggi tentang produk atau jasa. WOM mengacu kepada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide – ide diantara dua konsumen atau lebih. Untuk menciptakan WOM yang positif, pada minimarket Rita Jaya Tegal yaitu dengan meningkatkan aspek bukti fisik dan diferensiasi produk.

Menurut (Setiadi, 2003:217) minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Dengan demikian seseorang yang mempunyai minat beli terhadap suatu produk tertentu mengindikasikan adanya keinginan untuk membeli produk tersebut di waktu yang akan datang. Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Terutama terkait dengan produk ritel makanan dan kebutuhan sehari – hari yaitu pada minimarket sebagai gaya hidup.

Sejak pertama berdiri pada tahun 2005, minimarket Rita Jaya Tegal merupakan tempat yang sangat dibutuhkan masyarakat sekitar, karena bisa dikatakan minimarket pada saat itu sangatlah jarang dijumpai. Oleh karena itu, dengan kedatangannya mampu menarik berbagai jenis lapisan pelanggan karena mereka menjual berbagai macam kebutuhan sehari – hari. Seiring berjalannya waktu, minimarket Rita Jaya Tegal mengalami penurunan minat beli. Hal itu disebabkan oleh menjamurnya minimarket yang lebih menarik perhatian. Minimarket yang sering dijumpai saat ini memiliki fasilitas fisik yang sangat baik dan diferensiasi produk yang memadai, jadi minimarket Rita Jaya Tegal tidak

selalu berjalan dengan baik. Ada kalanya terdapat masalah – masalah yang terjadi dan memunculkan keluhan dan saran dari pelanggan. Hal inilah yang perlu dibenahi oleh minimarket Rita Jaya Tegal untuk tetap eksis dan mampu menghadapi persaingan serta mengamankan pelanggan mereka untuk tidak pergi ke lain tempat. Dengan demikian meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah hal utama yang harus diperhatikan. Untuk itu minimarket Rita Jaya Tegal harus mampu memenuhi harapan dan ekspektasi dari pelanggannya untuk mempertahankan bisnis mereka.

Tabel 1.1**Jumlah Keluhan Minimarket Rita Jaya Tegal Tahun 2015 – 2016**

Jumlah Keluhan Pelanggan		
Bulan	Tahun	
	2015	2016
Januari	12	18
Februari	15	18
Maret	17	19
April	20	19
Mei	23	19
Juni	20	18
Juli	18	22
Agustus	19	20
September	21	25
Oktober	26	25
November	23	27
Desember	10	24
Jumlah	224	254

Sumber: Minimarket Rita Jaya Tegal.

Berdasarkan data jumlah keluhan pembeli pada tabel 1.1 tersebut terlihat kenaikan keluhan dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebanyak 30 keluhan atau naik 11,8 % ditahun 2016, dimana bukti kenaikan mulai terlihat pada bulan – bulan menjelang akhir tahun 2016 yaitu bulan September, Oktober, November, dan Desember. Jumlah keluhan naik turun dengan nilai yang lebih besar tentunya berdampak buruk bagi minimarket Rita Jaya Tegal.

Tabel 1.2

Omset Pendapatan Minimarket Rita Jaya Tegal Tahun 2015 – 2016

Omset Pendapatan		
Bulan	Tahun	
	2015	2016
Januari	Rp. 64.000.000	Rp. 52.500.000
Februari	Rp. 54.000.000	Rp. 49.900.000
Maret	Rp. 53.700.000	Rp. 51.100.000
April	Rp. 52.700.000	Rp. 50.500.000
Mei	Rp. 55.500.000	Rp. 50.100.000
Juni	Rp. 61.000.000	Rp. 48.900.000
Juli	Rp. 51.800.000	Rp. 49.400.000

Agustus	Rp. 42.100.000	Rp. 50.500.000
September	Rp. 50.300.000	Rp. 45.900.000
Oktober	Rp. 56.500.000	Rp. 44.500.000
November	Rp. 54.600.000	Rp. 40.100.000
Desember	Rp. 54.200.000	Rp. 43.500.000
Jumlah	Rp. 650.500.000	Rp. 576.900.000

Sumber: Minimarket Rita Jaya Tegal.

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai omset pendapatan minimarket Rita Jaya Tegal tahun 2015 dan 2016 menunjukkan bahwa omset pendapatan cenderung mengalami penurunan Rp 73.600.000 atau menurun sebesar 11,3 % pada tahun 2015. Diikuti dengan meningkatnya keluhan, dan omset bulan september 2016 menurun drastis.

Banyak nya keluhan tersebut dipengaruhi oleh pelayananan dan kurang beragam nya produk yang diterima pelanggan. Pelayanan yang mereka terima kurang atau tidak sesuai dengan harapan mereka, seperti pencahayaan dan temperature ruangan yang kurang sejuk serta kurang beragamnya produk – produk yang disediakan minimarket Rita Jaya Tegal. Keluhan – keluhan tersebutlah yang dapat mempengaruhi menurunnya minat beli konsumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH BUKTI FISIK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN WORD OF**

***MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MINIMARKET RITA JAYA TEGAL”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas dan berpijak dari Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah keluhan dari pelanggan mengalami peningkatan dan omset penjualan Minimarket Rita Jaya Tegal dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dimana hal ini disebabkan oleh faktor *physical evidence* (bukti fisik) yang merupakan dimensi *Service Quality* (kualitas pelayanan) dan Diferensiasi Produk, dimana pelayanan yang diberikan karyawan Minimarket Rita Jaya Tegal kurang maksimal dan keberagaman produk yang kurang memadai. Untuk itulah diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan diferensiasi produk yang diharapkan nantinya mampu menciptakan *Word Of Mouth* kearah yang positif sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk di Minimarket Rita Jaya Tegal?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli pada Minimarket Rita Jaya Tegal.

2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli pada Minimarket Rita Jaya Tegal.
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada Minimarket Rita Jaya Tegal
4. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap *word of mouth* pada Minimarket Rita Jaya Tegal.
5. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap *word of mouth* pada Minimarket Rita Jaya Tegal.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli pada minimarket Rita Jaya tegal
2. Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli pada minimarket Rita Jaya tegal
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada minimarket Rita Jaya Tegal
4. Pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap *word of mouth* pada minimarket Rita Jaya tegal
5. Pengaruh diferensiasi produk terhadap *word of mouth* pada minimarket Rita Jaya Tegal

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk pada minimarket Rita Jaya tegal.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bagi pihak atau instansi lain terkait dalam hal ini Minimarket Rita Jaya Tegal, agar penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat berupa masukan bagi pihak pengelola ataupun manajemen minimarket untuk dapat meningkatkan bukti fisik dan diferensiasi produk yang dimiliki untuk dapat meningkatkan minat beli, kebutuhan dan harapan pelanggan dan agar dapat menjadi lebih baik dan lebih baik lagi dimasa yang akan datang nantinya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran, mengenai pengaruh bukti fisik, diferensiasi produk, *word of mouth* terhadap minat beli.