

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang Penelitian

Pada saat ini sudah banyak bermunculan tempat berbelanja seperti minimart, supermarket, mall, atau swalayan yang banyak menyediakan barang keperluan sehari-hari, di Indonesia pada saat ini sudah banyak terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya. Mall, supermarket, minimarket atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap daerah hal ini menunjukkan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas.

Ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk memahami dan mempelajari berbagai perilaku konsumen. Adanya informasi tanpa batas memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat perusahaan telah melakukan berbagai strategi seperti meningkatkan mutu pelayanan dan promosi *word of mouth* sehingga tercipta kepercayaan konsumen serta terjadinya keputusan pembelian. Era modern ini yang diiringi dengan kemajuan teknologi mampu memberikan pergeseran pada belanja masyarakat desa yang tradisional menjadi lebih modern. Saat ini masyarakat mulai menyukai berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket daripada pasar tradisional.

Minimarket adalah sebuah jenis usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target

pasar tradisional. Minimarket merupakan bentuk modern dari toko kelontong. Seperti halnya toko kelontong, minimarket juga menjual bermacam-macam barang dan makanan. Perbedaannya, minimarket mempunyai kondisi yang lebih nyaman dan juga menerapkan sistem seperti yang berlaku di pasar swalayan, yaitu dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ingin dibeli dari rak-rak minimarket lalu membayarnya di meja kasir. Kasir dituntut untuk melayani secepat mungkin agar tidak terjadinya antrian pada saat pembayaran dan yang terpenting tidak terjadi kesalahan dalam menghitung jumlah belanjaan pelanggan. Ketika dilakukan secara manual, tentunya tidak efisien karena akan memakan banyak waktu. Maka dari itu, banyak minimarket menggunakan sistem *point of sale*.

Pertumbuhan minimarket kian hari makin pesat khususnya di Koto Baru Hiang Kab. Kerinci yang kini menjadi sasaran empuk bagi para pembisnis lokal. Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci adalah minimarket perorangan yang dikelola secara pribadi merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam aktivitas bisnis ritel makanan dan berbagai macam kebutuhan keseharian. Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci memiliki fasilitas yang cukup lengkap layaknya minimarket sejenis. Dalam prosesnya, Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci 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.

Di daerah Koto Baru Hiang sendiri, kehadiran minimarket sudah mulai marak dan menjamur. Semula minimarket tidak banyak di daerah Hiang, namun seiring berkembangnya waktu, minimarket mulai diminati masyarakat karena dinilai lebih efisien dan tempatnya yang nyaman. Maraknya minimarket di Koto Baru Hiang Kab. Kerinci membuat persaingan semakin meningkat. Meningkatnya persaingan membuat pebisnis minimarket khususnya Minimarket Bunda Koto Baru Hiang menerapkan strategi pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui *word of mouth*. Di samping karena munculnya minimarket sejenis yang menjamur, minimarket tersebut juga harus bersaing dengan minimarket yang lebih modern dan memiliki fasilitas yang lebih lengkap, luas, dan lebih modern. Untuk itu diperlukan sebuah strategi untuk bertahan dan bersaing. Adapun strategi yang dapat dipakai adalah melalui upaya-upaya memberikan pelayanan yang baik, seperti memperkerjakan karyawan untuk melayani konsumen memilih barang/produk yang dijual, melengkapi fasilitas fisik pendukung, diferensiasi produk yang tidak kalah dengan minimarket lain, dan mengarahkan *word of mouth* pelanggan keposisi positif sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2015), keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga, konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan

manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif, dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif, yang ada bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian, tidak membeli berarti seseorang dalam posisi membatalkan keputusan untuk membeli. Tingginya tingkat keputusan pembelian dapat diketahui dari tingginya jumlah transaksi dari pelanggan dalam berbelanja. Berikut data jumlah keluhan dan omzet yang dihasilkan oleh Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci dapat disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pengunjung Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci
Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Omset
1	Maret	150	27.000.000
2	April	290	35.000.000
3	Mei	230	30.000.000
4	Juni	400	45.000.000
5	Juli	435	48.000.000
6	Agustus	245	24.000.000

Sumber: Minimarket Bunda 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas jumlah pengunjung Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci, terbukti dari tiap bulannya mengalami jumlah pengunjung dan omset yang bagus. Hal ini dilihat dari keputusan pembelian pada Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci yang dapat melayani konsumen dengan baik dan penuh bertprofesional. Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci mempunyai peraturan untuk karyawan yang bekerja harus

berusaha melayani dan menarik perhatian calon konsumen yang datang dengan cara menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian adanya pelayanan dari karyawan dapat mempermudah konsumen mencari produk apa yang ingin dibeli. Oleh sebab itu, dengan adanya kualitas pelayanan dari karyawan tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, karyawan yang bekerja juga dilatih untuk memberikan informasi mengenai produk apa saja yang dijual, posisi letak produk, dan juga memberikan informasi harga kepada konsumen yang datang. Sehingga konsumen sangat terbantu dengan adanya informasi yang disampaikan oleh karyawan. Informasi yang disampaikan karyawan tersebut termasuk strategi *word of mouth* sebagai dasar bagi konsumen menimbang keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Sinaga dan Wardani (2018), hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Potret Medan.

Berdasarkan fenomena keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang dapat dilihat dari beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut. Berdasarkan studi awal didapatkan fenomena pada indikator kemandirian pada sebuah produk dimana konsumen mantap membeli produk yang tersedia di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang, tetapi terkadang produk yang dijual harganya lebih mahal daripada toko kelontong, sehingga sering ada konsumen yang membatalkan pembelian. Kemudian indikator kebiasaan membeli produk, biasanya konsumen berbelanja membeli produk kebutuhan sehari-hari seperti

sembako, tetapi terkadang konsumen lebih memilih di toko kelontong lainnya yang lebih lengkap. Namun, konsumen sering berbelanja di Minimarket Bunda karena membutuhkan produk yang tidak dijual di toko kelontong sehingga konsumen memutuskan berbelanja di Minimarket Bunda. Selanjutnya konsumen mantap pembelian ulang ketika konsumen membutuhkan produk yang sama telah dibelinya di Minimarket Bunda, tetapi terkadang konsumen juga berbelanja di toko kelontong lainnya. Kemudian pada indikator kemantapan kualitas suatu produk yang dijual di Minimarket kualitasnya bagus namun harganya lebih mahal dibandingkan dengan harga yang dijual di toko kelontong. Berdasarkan fenomena tersebut untuk mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian, maka pihak Minimarket Bunda perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan word of mouth sebagai daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja.

Menurut Lupiyoadi (2017) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi konsumen atas pelayanan dari karyawan Minimarket Bunda Koto Baru Hiang sesuai harapan konsumen inginkan sehingga ketika konsumen berbelanja tentunya konsumen mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Apabila pelayanan yang diberikan karyawan Minimarket Bunda dapat memuaskan harapan konsumen tentunya dapat memberikan suatu evaluasi dan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian di Minimarket Bunda. Sebaliknya apabila pelayanan karyawan Minimarket Bunda kurang memuaskan pada konsumen atau tidak sesuai dengan

harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teori di atas juga didukung dengan hasil penelitian dari Herawati (2020), Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena kualitas pelayanan di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang sudah bagus yang ditunjukkan dengan sikap dan perilaku yang andal dalam melayani konsumen saat berbelanja. Karyawan juga terlihat tanggap terhadap apa yang ingin konsumen untuk membeli berbagai kebutuhan yang dijual di Minimarket Bunda, memiliki pengetahuan, sikap dan kemampuan yang bagus dalam mengingat produk, dimana letak, dan harga dari produk yang dijual. Karyawan juga merasakan empaty terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat datang untuk berbelanja. Namun, ada beberapa hal yang masih dirasakan bahwa kualitas pelayanan karyawan di Minmarket Bunda misalnya masih ada karyawan yang tidak mengerti dengan produk yang ditanyakan konsumen. Karyawan yang lama menghitung jumlah belanja konsumen sehingga banyak konsumen yang harus menunggu lama sehingga banyak konsumen merasakan bosan menunggu karyawan melayani konsumen.

Menurut Rangkuti (2014), mmenjelaskan pemasaran *word of mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya telah

berbelanja pada suatu tempat. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang banyak dibicarakan orang sehingga timbul ketertarikan orang lain yang penasaran dengan informasi yang dibicarakan tersebut untuk melakukan hal yang sama dengan orang bicarakan dalam berbelanja. Word of mouth merupakan bentuk promosi yang tidak menggunakan media tetapi hanya berlangsung secara spontan dari mulut ke mulut sehingga mempengaruhi orang lain yang telah mendengarkan cerita dari mulut ke mulut untuk memutuskan pembelian. Jadi, word of mouth dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal di atas didukung hasil penelitian dari Subita, Hartati, dan Dewi (2022), hasil penelitian menjelaskan bahwa word of mouth berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Pariwisata.

Fenomena *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang dapat diketahui dari beberapa indikator. Indikator *word of mouth* sebagai fenomena dalam penelitian ini adalah keahlian lawan bicara mengenai Minimarket Bunda tidak semuanya adalah orang yang ahli dalam menyampaikan informasi, sehingga lawan bicara sering menyampaikan informasi yang tidak tepat mengenai Minimarket Bunda. Selain itu kepercayaan terhadap lawan bicara juga tidak semuanya adalah orang yang amanah atau orang mampu menyampaikan informasi yang benar terhadap Minimarket Bunda. Selanjutnya daya tarik lawan bicara juga kurang menarik dan terkadang lawan bicara juga tidak menyampaikan informasi dengan benar dan akurat sehingga terkesan karangan belaka. Kemudian sering juga menemukan lawan bicara yang tidak jujur atau tidak sesuai dengan fakta. Kemudian objektivitas lawan bicara yang sering

mengada-ngada, dan niat lawan bicara untuk memanis pergaulan dan komunikasi dengan lawan bicara sehingga informasi mengenai Minimarket Bunda tidak sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kabupaten Kerinci”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah kuliatas pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
5. Untuk mengetahui *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai bahan masukan bagi pengelola Minimarket Bunda sebagai pertimbangan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi *word of mouth*.
2. Bagi pihak-pihak lain, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian serupa pada penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman dan menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran berbagai kebutuhan pokok di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci sebagai serta untuk mengaplikasikan teori yang telah didapat selama perkuliahan ke dalam dunia usaha sesungguhnya.