

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kurun waktu yang semakin mengglobal seperti saat ini, khususnya dengan mulai diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN di Indonesia ini semakin menuntut perusahaan untuk mampu bersikap serta bertindak cepat dan tepat ketika menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang semakin bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian akan eksistensi perusahaan tersebut untuk tetap dapat berdiri di dunia industri. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal perancangan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan yang didirikan tentu memiliki tujuan tertentu, sehingga dapat tetap berdiri dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan keuntungan perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus melakukan pembelian produk atau jasa, tetapi juga merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsinya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang didapatnya dan hal utama yang paling penting dalam mendapatkan pelanggan adalah menciptakan keinginan calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang penting dalam penentu tercapainya tujuan suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus berdiri, jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah pemikiran untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian.

Produsen yang bergerak dalam bidang apapun tentu selalu menginginkan agar barang atau jasa yang mereka pasarkan dapat habis terjual di pasaran, begitupun dengan toko ritel *7-Eleven*. *7-Eleven* adalah salah satu usaha bisnis ritel yang cukup berkembang pesat. Terbukti dengan penghargaan yang diraihnya untuk kategori *mini market – Bronze Champion of Indonesia WOW 2015* dan penghargaan untuk kategori *The Best Brand of Convenience Store* dari *Top Brand 2015* di Indonesia¹.

Saat ini, eksistensi bisnis ritel memang cukup menggembirakan perkembangannya di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha ritel yang ada di Negara ini, seperti *Alfamart*, *Indomart*, *hypermart*, *Circle-K*, *Transmart*, *Giant* dan sebagainya, sehingga menyebabkan peningkatan persaingan dunia usaha untuk memenangkan pangsa pasar di industri ritel. Tetapi sayangnya, bukanlah hal yang mudah untuk memenangkan pasar, jangankan untuk memenangkan pasar untuk meningkatkan keputusan konsumen membeli produk saja bukanlah pekerjaan mudah. Beberapa

¹ Indonesiawowbrand.com. Berita tentang pemenang dalam festival wow brand indonesia. (<http://indonesiawowbrand.com/wowbrandfestiveday/awards/#1484910690395-e1ed6123-f61d>). Diakses tanggal : 24 Oktober 2016.

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seharusnya lebih dipertimbangkan, sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan seharusnya lebih memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya, yaitu penetapan harga, lokasi dan promosi.

Bagi masyarakat menengah ke bawah, harga mungkin merupakan salah satu hal pertama yang dilihat, ketika ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Jika ingin membeli sebuah barang atau jasa, harga yang ditawarkan oleh produsen terbilang mahal, maka ini memungkinkan rendahnya keputusan pembelian pada barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen ataupun pemasar tersebut.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa makanan dan minuman yang dijual di *7-Eleven* Jalan Pemuda harganya mahal dan tidak sesuai dengan uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka, sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa harga barang ritel di waralaba *7-Eleven* rata-rata lebih mahal 7 hingga 11 persen dibanding harga di toko swalayan umum. Jika harga yang ditawarkan terbilang mahal, maka mungkin akan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada produk *7-Eleven*².

²Beritasatu.com, Fakta Tentang *7-Eleven*. 2016 (<http://beritasatu.com/2012/10/11-fakta-tentang-7-eleven.html>) (diakses pada tanggal 20 Oktober 2016).

Selain harga yang berpengaruh, faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang tepat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung bahkan melakukan pembelian.

Lokasi usaha yang dekat dengan konsumen mungkin dapat mempengaruhi calon pembeli untuk memutuskan pembelian. Oleh karena itu, pengelola usaha harus menempatkan usahanya pada lokasi yang strategis agar dapat meningkatkan keuntungan usahanya. Tetapi sayangnya tidak semua usaha berada di lokasi yang strategis.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa lokasi *7-Eleven* yang berada di Jalan Pemuda kurang strategis. Lokasi toko yang berada di dekat jalan raya, namun sedikit lebih masuk ke dalam, membuat keberadaan *7-Eleven* kurang terlihat, sehingga hal tersebut menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa program studi tersebut.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Setiap perusahaan memiliki berbagai cara untuk memperkenalkan produknya. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan – kegiatan promosi adalah kombinasi strategi yang lebih baik dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Kegiatan promosi salah satunya dilakukan dengan periklanan.

Sebagai bentuk komunikasi, iklan mempunyai peran sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide. Iklan dilakukan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Periklanan memerlukan media masa sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen. Media tersebut bisa berupa surat kabar maupun radio.

Pada hakikatnya penyajian iklan merupakan aktivitas menjual pesan yang kreatif. Dalam rangka mencapai tujuannya mempengaruhi pembaca, iklan ditampilkan semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang dikandungnya, maka bahasa iklan menjadi bahasa yang kreatif dan unik, yaitu bahasa yang singkat namun lengkap, jelas, padat, efektif dan menarik, serta ditunjang dengan penggunaan warna, ilustrasi dan logo untuk menarik perhatian. Dengan kata lain bentuk promosi yang cocok dapat menjamin keberhasilan promosi tersebut. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa promosi *7-Eleven* Jalan Pemuda jarang terlihat baik di media cetak ataupun elektronik, yang pada akhirnya berujung pada rendahnya keputusan pembelian di *7-Eleven*.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa seorang pelanggan *7-Eleven* di Jakarta mengemukakan bahwa promosi yang dikeluarkan pengelola *7-Eleven* adalah minim. Sehingga, kita tidak banyak melihat iklan-iklan *7-Eleven* di Jakarta, termasuk di media massa, baik televisi, koran, majalah, maupun radio namun hampir di semua gerai *7-Eleven*³. Sehingga, hal ini juga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan permasalahan – permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang rendahnya keputusan pembelian di *7-Eleven* Jalan Pemuda pada Mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Harganya yang mahal.
2. Lokasi yang kurang strategis.
3. Kurangnya frekuensi untuk melakukan promosi.

³Antarnews, Kehadiran Kembali 7-Eleven. diakses pada tanggal 13 Januari 2016.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah – masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah keputusan pembelian konsumen merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai sumber pembelajaran di masa yang akan datang, yaitu ketika berwirausaha ataupun menjadi karyawan di suatu perusahaan. Selain itu penelitian ini akan menambah ilmu serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya hubungan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Perpustakaan

Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.

4. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan lokasi yang strategis dan mutu promosi. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mendorong keputusan pembelian bagi konsumen.