

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan era teknologi yang serba canggih, informasi akan lebih cepat diakses oleh seluruh masyarakat, sehingga banyak peluang bisnis yang dapat dikembangkan. Di samping itu, dengan diberlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) juga mengakibatkan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia yang membuat persaingan perekonomian menjadi lebih ketat. Seperti halnya pada bisnis retail di Indonesia dewasa ini yang terus mengalami peningkatan jumlah *omzet* yang didapat, sehingga membuat wirausaha memanfaatkan peluang yang ada dengan membuka gerai baru dalam dunia ritel.

Menurut artikel liputan6.com “Pada tahun 2014 pertumbuhan gerai tersebut di dominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam format *minimarket* dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400%.”¹ Hal ini mengindikasikan bahwa bisnis ritel di Indonesia menjadi primadona dan banyak diminati oleh para pebisnis untuk memperoleh keuntungan yang besar sehingga membuat persaingan menjadi lebih ketat.

¹Septian Deny, “765 Ribu Gerai Ritel Menjamur di Indonesia”, diakses dari <http://bisnis.liputan6.com/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-di-indonesia>, pada tanggal 26 Maret 2017 pukul 09.45 WIB

Dilihat dari persaingan yang ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu membangun hasrat konsumen untuk berbelanja, sehingga menimbulkan suatu keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan ritel tersebut. Namun, kenyataannya ditengah persaingan bisnis ritel saat ini terdapat pesaing-pesaing baru yang masuk ke pangsa pasar di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang sudah lebih dikenal terlebih dahulu oleh para konsumen. Sehingga, mengakibatkan calon konsumen memutuskan untuk membeli pada ritel lain.

Hal tersebut terjadi pada salah satu perusahaan ritel yang tengah berjaya, yaitu *7-Eleven*. *7-Eleven* sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel. Pertama kali *7-Eleven* masuk ke Indonesia memberikan suasana baru dan pandangan baru kepada konsumen di Indonesia mengenai toko ritel. *7-Eleven* cukup diminati, terutama oleh kaum muda. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah promosi. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi promosinya masing-masing, tujuannya adalah agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat yang belum mengetahuinya, terutama jika pada saat perusahaan ingin meluncurkan produk barunya. Strategi promosi yang tepat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik calon konsumen untuk datang dan membeli di toko tersebut.

Berdasarkan survei 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 tidak terlalu sering terlihat baik di media cetak ataupun elektronik, yang berakibat pada rendahnya keputusan pembelian di *7-Eleven*.

Faktor berikutnya adalah suasana toko. Mayoritas kaum muda menganggap bahwa strategi pemasaran *7-Eleven* masuk ke dalam kriterianya. Salah satu strategi yang diluncurkan oleh *7-Eleven*, yaitu area berkumpul (*lounge area*). Strategi ini memiliki keunikan tersendiri, sehingga para kaum muda tertarik terhadap suasana yang tercipta. Dengan area yang luas, banyaknya tempat *lounge* untuk duduk dan bersantai, secara tidak langsung orang-orang akan berkumpul di tempat tersebut dan membeli produk – produk yang di *display* di dalam toko *7-Eleven*. Namun seiring dengan perkembangan ritel di Indonesia, banyak ritel pesaing lain yang meniru strategi ini. Ditambah lagi, jaringan ritel para pesaing ini sangat luas dibandingkan dengan *7-Eleven*, mengakibatkan konsumen mencari ritel yang mudah untuk dikunjungi. Hal tersebut diperparah dengan inovasi-inovasi terbaru para pesaing yang membuat konsumen nyaman dengan suasana ritelnya.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa suasana toko *7-Eleven* Jalan Pemuda terlihat kurang menarik, sehingga membuat pengunjung kurang merasa nyaman untuk berlama-lama berada di sana, seperti lahan

parkir yang kurang luas dan kebersihan yang kurang terjaga sehingga berakibat pada rendahnya keputusan konsumen untuk membeli di *7-Eleven*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Dengan pelayanan yang prima terhadap konsumen, menjadikan calon konsumen, merasa senang untuk membeli di toko tersebut dan memungkinkan untuk tidak beralih ke ritel lain. Sehingga, hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Namun pada kenyataannya tidak semua perusahaan bisnis ritel memperhatikan dengan baik pelayanan yang mereka berikan kepada para calon konsumen sehingga membuat kurang terciptanya keputusan pembelian, seperti yang terjadi pada *7-Eleven*.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan *7-Eleven* Jalan Pemuda kurang memuaskan, seperti kurangnya perhatian pramuniaga dalam membantu konsumen yang kesulitan mengambil produk ataupun membawa produk yang dibeli. Hal ini mengakibatkan rendahnya keputusan konsumen untuk membeli di *7-Eleven*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, promosi, suasana toko dan kualitas pelayanan.

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 pada *7-Eleven* Jalan Pemuda, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi yang kurang efektif.
2. Suasana toko yang kurang menarik dan kurang unik.
3. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan.

C. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya latar belakang permasalahan, maka penelitian akan dibatasi pada suasana toko dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *7-Eleven* Jalan Pemuda.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara suasana toko dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian?

A. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Kemudian, penelitian ini juga akan menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai suasana toko dan kualitas pelayanan dengan 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 juga nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan bagi peneliti lainnya mengenai hubungan antara suasana toko dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan suasana toko dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya suasana toko dan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.