

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan dunia usaha semakin ketat, khususnya dengan datangnya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang menyebabkan perusahaan satu dengan yang lainnya saling berusaha untuk memproduksi dan memasarkan barang atau jasa yang diinginkan oleh pasar, sehingga berujung pada penciptaan minat beli terhadap barang atau jasa tersebut.

Tentunya produsen yang bergerak dalam bidang apapun selalu menginginkan agar barang atau jasa yang mereka pasarkan sangat diminati oleh pasar, begitupun dengan *7-Eleven*.

7-Eleven adalah salah satu usaha bisnis ritel yang cukup berkembang pesat. Saat ini, bisnis ritel memang cukup menggembirakan perkembangannya di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha ritel yang ada di Negara ini, seperti *Alfamart Expres*, *Indomart Point*, *Superindo*, *Circle-K*, *Transmart*, *Giant* dan sebagainya, sehingga menyebabkan peningkatan persaingan dunia usaha untuk memenangkan pangsa pasar di industri. Tetapi sayangnya, bukanlah hal yang mudah untuk memenangkan pasar, jangankan untuk memenangkan pasar untuk meningkatkan minat beli pada konsumen saja bukanlah pekerjaan mudah. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seharusnya lebih dipertimbangkan dan

diperhatikan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan pada terjadinya minat beli.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah iklan. Iklan yang sederhana yang dipasang di media massa nasional akan mencakup lebih banyak konsumen yang melihatnya, sehingga memungkinkan berujung pada minat beli konsumen. Dengan iklan yang efektif, pemasar berupaya untuk mengenalkan merek dari produk-produk yang ditawarkan, harga atau rentang harga atas produk-produk yang diiklankan. Sehingga, menimbulkan keyakinan dari konsumen untuk melakukan pembelian, maka diharapkan para konsumen dan calon konsumen akan mempunyai minat beli (*intention*) terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan. Namun sayangnya, tidak semua perusahaan mengiklankan barang atau jasa mereka di media massa ataupun media lainnya, sehingga menyebabkan minat beli yang rendah, seperti yang diterjadi di lapangan pada *7-Eleven* Jalan Pemuda Rawamangun Jakarta.

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

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa seorang pelanggan *7-Eleven* di Jakarta mengemukakan bahwa minimnya

promosi yang dikeluarkan pengelola *7-Eleven*. 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*¹. Sehingga, hal ini pun menyebabkan rendahnya minat beli.

Faktor ke dua yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Bagi masyarakat menengah ke bawah, harga mungkin merupakan salah satu hal pertama yang mungkin 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 minat pembelian pada barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen ataupun pemasar tersebut.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa harga makanan dan minuman yang dijual di *7-Eleven* Jalan Pemuda Rawamangun Jakarta karena harganya mahal dan tidak sesuai dengan uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka, sehingga menyebabkan minat beli menjadi rendah.

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

¹ Antaranews, *Kehadiran Kembali 7-Eleven*. 2016 (<http://antaranews/2011/05/bersembunyi-di-7-eleven/>) (diakses pada tanggal 13 Januari 2016).

terbilang mahal, maka ini akan menyebabkan rendahnya minat pembelian pada produk *7-Eleven*².

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu kualitas produk. Setiap konsumen tentunya menginginkan untuk memperoleh kualitas produk yang baik dari barang atau jasa yang dibelinya. Tetapi sebaliknya, tidak semua perusahaan menaruh perhatian pada kualitas produk yang diberikan pada konsumen mereka, sehingga menyebabkan rendahnya minat beli. Seperti yang terjadi pada *7-Eleven* Jalan Pemuda Rawamangun Jakarta.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa kualitas produk *7-Eleven* Jalan Pemuda Rawamangun Jakarta kurang baik disebabkan makanan berat yang dijual, seperti nasi goreng, roti daging yang dijual di *convienience store* tersebut tidaklah lagi dalam kondisi *fresh*, melainkan hanya dihangatkan ke dalam oven ketika ada pelanggan yang hendak membeli, sehingga menyebabkan konsumen tersebut cukup rendah minat belinya.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa seorang pelanggan *7-Eleven* di Jakarta yang memesan roti isi daging yang sudah dihangatkan di *oven* dan menimbulkan cita rasa yang tidak enak. Sontak, ia pun marah. Pelayan *7-Eleven* sempat menenangkan pelanggan dengan mencoba menawarinya roti isi daging pengganti, namun ia

² Beritasatu.com, *Fakta Tentang 7-Eleven*. 2016 (<http://beritasatu.com/2012/10/11-fakta-tentang-7-eleven.html>) (diakses pada tanggal 13 Januari 2016).

menolaknyanya.³. Oleh karena kualitas produk yang kurang baik tersebut, berujung pada rendahnya minat beli.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat pembelian adalah kualitas pelayanan. Tetapi sayangnya, tidak semua pelanggan memperoleh kualitas pelayanan terbaik dari perusahaan, sehingga berujung pada rendahnya minat beli.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, mengatakan bahwa kualitas pelayanan *7-Eleven* Jalan Pemuda Rawamangun Jakarta kurang berminat untuk membeli disana disebabkan pramuniaga yang tidak ramah dan pelayanan pramuniaga yang tidak membantu pada saat pelanggan kesulitan menggunakan *coffee maker* yang ada di *7-Eleven* serta meja dan kursi yang berada diluar toko sehingga sering kotor akibat debu dari jalanan maupun dari sisa makanan pelanggan yang tidak dibuang ke tempat sampah.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa seorang pelanggan *7-Eleven* di gerai Menara BCA tidak puas akan pelayanan pramuniaga kasir *7-Eleven* di depan menara BCA Thamrin yang mengacuhkan pelanggan seandainya mengobrol tanpa melihat ada pembeli di belakangnya yang sedang menunggu sehingga membuat kesal pelanggan

³ Koransindo.com, *Antara Alfa Mart, Circle K dan 7 Eleven*. 2016 (<http://koransindo.com/2010/06/antara-alfa-mart-circle-k-dan-7-eleven.html>) (diakses pada tanggal 13 Januari 2016).

tersebut⁴. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang kurang baik dapat berujung pada minat beli yang rendah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu, iklan, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang rendahnya minat beli di *7-Eleven* Jalan Pemuda Rawamangun Jakarta pada Mahasiswa 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 minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya frekuensi penayangan iklan
2. Harga yang mahal
3. Kualitas produk yang kurang baik
4. Kualitas pelayanan yang kurang baik

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah minat beli konsumen merupakan masalah yang

⁴ Detik.com, *7-Eleven yang baik belum menyeluruh pada semua cabang*. 2016 (<http://detik.com/2010/06/-7-eleven-yang-baik-belum-menyeluruh.html>) (diakses pada tanggal 13 Januari 2016).

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 kualitas pelayanan dengan minat beli”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli di *7-Eleven* Pemuda Rawamangun Jakarta pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta ?”.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yakni ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu penelitian ini akan menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli.

2. Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dalam penulisan skripsi, baik dari segi teknik penulisan, isi yang dipaparkan ataupun hal-hal lain yang terdapat dalam

skripsi ini. Sehingga mahasiswa dapat membuat skripsi yang lebih baik lagi.

3. 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 kualitas pelayanan dengan minat beli.

4. Perpustakaan

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

5. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong minat beli.