

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi 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.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Kegiatan dunia usaha seperti *minimarket* sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. *Minimarket* yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan *minimarket*.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran

modern. Bisnis eceran atau biasanya disebut pedagang eceran, semakin terasa keberadaanya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran.

Beberapa contoh bentuk pusat pembelian eceran misalnya *Minimarket*, *Supermarket*, dan *Hypermarket*. Model *Minimarket* seperti *Alfamart*, *Indomaret*, *Ceria Mart*, *Circle-K*, *Lawson Station* dan sebagainya yang sudah menjamur menawarkan berbagai hal yang menarik dan dipilih untuk dijadikan bahan penelitian.

Tentunya produsen yang bergerak dalam bidang apapun, terutama di bidang ekonomi selalu menginginkan agar barang atau jasa yang mereka pasarkan sangat diminati oleh pasar, begitupun dengan *Alfamart* Duren Tiga.

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, sangatlah diperlukan oleh *Alfamart* untuk menjalankan strategi pemasaran yang merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran produk. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

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.

Kotler & Keller (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Sedangkan secara umum, menurut Rhenald Kasali (1992,21) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu barang/jasa.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Iklan yang sederhana yang dipasang di media masa akan mencakup lebih banyak konsumen yang melihatnya, sehingga berujung pada minat beli konsumen. Namun sayangnya, tidak semua perusahaan mengiklankan barang atau jasa mereka di media massa ataupun media lainnya, sehingga menyebabkan minat beli yang rendah.

Contohnya, seperti yang dilansir dari artikel *online* tribunnews.com (2012) bahwa seseorang pelanggan *Alfamart* Ngagel Madya, seorang membeli

Minute Maid Pulpy All Varian seharga Rp. 5.800 diskon menjadi Rp.4.060 harga berlaku dari tanggal 11-15 Mei 2012 tanpa syarat pembelian. Tertarik dengan harga promo tersebut pada 13 Mei 2012. Dan ternyata terkejut ketika sampai dikasir ternyata promo tersebut tak berlaku. Kata kasir harga itu hanya berlaku di koran bukan di *Alfamart*, karena pihak *Alfamart* merevisinya. Akhirnya terpaksa membayar Rp.9.900 dan termasuk pundi amal yang dimasukan tanpa meminta izin terlebih dahulu, ini menunjukkan bahwa rendahnya minat beli *Alfamart*.

Faktor ke dua yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Harga adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga merupakan faktor penentu dan permintaan pasar suatu produk. Bagi masyarakat menengah ke bawah, harga mungkin merupakan salah satu hal pertama yang mungkin dilihat, ketika ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bahwa bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan.

Menurut Philip Kotler (2008:345) bahwa harga (*price*) adalah Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Cannon (2009:177) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai.

Jadi 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.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* www.kompasiana.com (2013) bahwa harga barang di Alfamart Singaparma bermula seorang bernama Vinartie Saptia Arini membeli beberapa barang dan membayarnya. Setelah dicek kembali, ternyata selisih harga sebesar Rp. 7.385. Usut punya usut terdapat perbedaan harga antara harga yang di display promo dengan yang di kasir. Atas hal ini, petugas *Alfamart* meminta maaf tetapi Vinartie tidak terima dan membawa kasus ini ke meja hijau. Ini menunjukkan bahwa rendahnya minat beli di *Alfamart*.

Selanjutnya, faktor ke tiga yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu kualitas produk. Konsumen menginginkan untuk memperoleh kualitas produk yang baik dari barang atau jasa yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248) memukakan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Mc Charty dan Perreault (2003:465) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen

untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Cannon, dkk (2008:286) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Sebaliknya, tidak semua perusahaan yang menaruh perhatian pada kualitas produk yang diberikan pada konsumen mereka, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dipuaskan dengan produk, karena produk merupakan suatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artiker *online* fajarmanado.com Rebka (2017) ini dia, dia membeli permen *Mentos* untuk anaknya tadi siang, tapi setelah sampai dia buka ternyata permennya rusak. Beruntung tidak dimakan oleh anaknya. Malamnya dia singgah di *Alfamart* tempat yang sama memberitaukan bahwa produk yang *Alfamart* jual sudah rusak. “Mereka coba mengembalikan uang saya, tapi saya tolak, gampang sekali mereka hanya minta maaf dan mengembalikan begitu saja uang saya. Bagaimana kalau tadi anak saya yang buka kemasannya dan langsung memakannya? Kalau terjadi sesuatu ke anak saya, apa mereka bertanggungjawab Saya akan lapor ini ke Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan Dinas terkait agar produk-produk yang mereka jual bisa ditelusuri”. Karyawan menjelaskan juga tidak tau, tadi baru dia periksa, memang hampir semua produk permen *Mentos* yang di panjang sudah bersemut dan dalamnya sudah rusak. Kita sudah tarik dari pajangan dan nanti

akan dilaporkan ke pimpinan. Oleh karena itu kualitas produk *Alfamart* menunjukkan bahwa rendahnya minat beli di *Alfamart*.

Faktor empat yang mempengaruhi minat pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melayani konsumen.

Rangkuti Freddy (2002:202) bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Sedangkan yang dimaksud pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2000:58), adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. “Kepuasan konsumen dapat dicari apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik”.

Sedangkan menurut para ahli yang lain Fitzsimmons (2011:35) bersaudara dalam Sulastiyono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

- a. Reliabilitas (*Reliability*),
- b. Responsif (*Responsiveness*),
- c. Kepastian/jaminan (*Assurance*),
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Nyata (*Tangibles*)

Tetapi sayangnya, tidak semua pelanggan memperoleh kualitas pelayanan terbaik dari perusahaan, sehingga berujung pada rendahnya minat beli.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* detik.com (2018) bahwa seorang pelanggan bernama Anas Malik, kecewa dengan karyawan tersebut. Pasalnya pada hari Minggu tanggal 21 Januari 2018, dia ke Alfamart cabang Jalan Hayam Wuruk untuk membeli pulsa. Saat itu dilayani seorang pegawai perempuan, namun dia tidak tahu namanya. Setelah memasukkan nomor handphone, pegawai membaca nomor untuk konfirmasi. Namun karena nomor berbeda, dia menanyakan kembali dan beliau menganjurkan untuk mengisi kembali melalui mesin. Yang menjadi masalah adalah saat petugas mengkonfirmasi nomor sampai menganjurkan mengisi kembali di mesin, sikap yang ditunjukkan membuat dia tidak nyaman. Saat dia menanyakan mengapa bersikap seperti itu dan juga menanyakan namanya, dia menjawab "Masa bodoh", dia sering transaksi di sana dan jika dilayani oleh petugas wanita tersebut selalu terkesan cuek. Ini disimpulkan bahwa rendahnya minat beli di *Alfamart*.

Selanjutnya faktor-faktor yang lain yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek memegang peran penting bagi perusahaan, citra merek yang baik menjadi daya tarik kuat untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk menciptakan suatu keputusan pembelian suatu konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dan pemberian citra merk yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen.

Brand image menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) ialah apa yang customer pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama

suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek.

Menurut Tony Sitinjak (2005:172) dalam tulisannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek” *Brand image* merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana nasabah mempersepsikan. Dan untuk mengukur citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan.

Selanjutnya Tjiptono (2011:112), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap *presepsi* dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negatif dari persaingan dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi. Karenanya citra merek ini harus benar-benar dijaga dan terus berkembang agar memberikan manfaat yang lebih optimal dan tentu saja memberikan keuntungan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Alfamart sebagai pusat pembelanjaan yang menyediakan berbagai jenis produk dituntut untuk memperhatikan iklan, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek yang sudah melakukan pembelian sehingga konsumen mau membeli di *Alfamart*, dan disamping itu menjadi hal yang penting bagi *Alfamart* menghadapi daya saing dengan jenis pasar lainnya.

Hal ini merupakan dasar dari pengambilan penelitian tentang rendahnya minat beli di *Alfamart* Duren Tiga yang dirasakan masih belum optimal dengan judul “ Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli *Alfamart* Duren Tiga Pada warga RT 008 Kelurahan Duren Tiga Kecamatan Pancoran di Jakarta”.

B. Pembatasan Masalah

Untuk pembatasan masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah minat beli konsumen merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup yang luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli *Alfamart* Duren Tiga pada warga RT 008 Kelurahan Duren Tiga Kecamatan Pancoran di Jakarta”.

C. Perumusan Masalah

Untuk perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yg dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan minat beli *Alfamart* Duren Tiga pada warga RT 008 Kelurahan Duren Tiga Kecamatan Pancoran di Jakarta?”.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan 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 citra merek dan 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 citra merek dan kualitas pelayanan dengan minat beli.

4. Perpustakaan

Bagi perpustakaan adalah dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan dan 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 pembelian konsumen.