

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang berkenaan dengan pemenuhan segala kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran adalah kunci utama dari keberhasilan suatu usaha, bukan hanya dalam menciptakan sebuah penjualan produk saja namun bagaimana memperhatikan perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, kegiatan pemasaran harus direncanakan dengan baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, suatu usaha baik yang menawarkan barang maupun jasa akan berhasil mencapai keuntungannya dalam jangka panjang yaitu dengan adanya pembelian ulang.

Perusahaan harus mengupayakan riset pasar yang mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sulitnya mendapatkan pelanggan bahkan pelanggan yang loyal merupakan bukti bahwa adanya kesalahan dalam penerapan strategi pemasaran. Maka, perusahaan yang ingin berhasil harus mempunyai rancangan strategi pemasaran yang baik.

Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (KOPMA UNJ) adalah badan usaha yang berada di area kampus A Universitas Negeri Jakarta dan memiliki lokasi sekretariat di Gedung G, Lantai 1 Ruang 104. KOPMA UNJ bergerak di bidang penyediaan barang dan jasa yaitu meliputi usaha Toko, *Handicraft*, Lembaga Prifat dan Keterampilan, dan

Rental Komputer. Salah satu usahanya yaitu Rental Komputer juga menyediakan jasa fotokopi bagi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berlokasi di Gedung P satu gedung dengan Koperasi Pegawai. Dengan adanya usaha fotokopi tersebut dan banyak usaha sejenis di area sekitar kampus, membuat para mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi semakin selektif dalam pemilihan berbagai alternatif yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan perkuliahan.

Salah satu hal yang menjadi permasalahan oleh pengelola usaha adalah rendahnya jumlah keputusan pembelian pada usaha yang dijalankannya terutama usaha dengan banyak pesaing. Hal inilah yang juga dikhawatirkan oleh pengurus KOPMA UNJ ketika peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengurus divisi usaha Rental Komputer.

Berdasarkan data yang diberikan oleh pengurus KOPMA UNJ divisi usaha Rental Komputer, jumlah pembelian jasa fotokopi KOPMA UNJ pada bulan Oktober 2015 sejumlah 1722 pembelian dan di bulan November 2015 sejumlah 1328 pembelian. Penurunan tersebut menunjukkan permasalahan dalam hal rendahnya keputusan pembelian jasa fotokopi di KOPMA UNJ.

Dengan adanya berbagai alternatif pilihan para mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (FE UNJ) untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian, tentunya dipengaruhi beberapa hal seperti kurang tepatnya strategi penetapan harga yang ditawarkan fotokopi per lembarnya, pelayanan yang kurang

memuaskan dari karyawan, lemahnya promosi dan kurang strategisnya lokasi usaha fotokopi tersebut.

Harga adalah salah satu hal yang berpengaruh pada konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa. Dapat dilihat dalam sebuah artikel mengenai penjualan Skutik Beat.

Sejak diluncurkan pada 2008 hingga Februari 2015, *Beat series* telah terjual sebanyak 175.339 unit atau menguasai 77,6 persen pasar skutik Tanah Air. Hal ini juga didukung dalam sebuah riset yang dipublikasikan oleh *Journal of Management* Universitas Padjajaran pada Februari 2015 menunjukkan bahwa terdapat salah satu faktor yang signifikan terhadap penjualan Beat yaitu variable harga. Dibuktikan, semakin bersaing harga, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Itu artinya, konsumen menganggap Honda Beat memang motor yang memiliki harga yang relatif murah¹.

Peneliti melakukan survei awal terhadap beberapa mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dalam melakukan keputusan pembelian pada jasa fotokopi adalah dengan melihat faktor harga terlebih dahulu dibanding dengan faktor lain dengan alasan mempertimbangkan kebutuhan lainnya dalam penuntasan tugas perkuliahan.

Pengelola usaha harus dapat menetapkan harga dengan tepat. Jika harga yang ditawarkan kepada konsumen terlalu tinggi maka konsumen akan beralih pada barang atau jasa yang sejenis dengan penawaran harga yang lebih rendah. Maka dari itu strategi penetapan harga yang ditawarkan oleh pesaing sangat berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa untuk menggunakan jasa fotokopi di KOPMA UNJ. Hal ini terlihat pada

¹ <http://otomotif.liputan6.com/read/2277324/honda-beat-jadi-skutik-terlaris-ini-alasannya> (diakses tanggal 17 Desember 2015)

banyaknya mahasiswa yang masih rela mengantre untuk menggunakan jasa fotokopi yang berada di luar area kampus berdasarkan survei yang dilakukan peneliti di sekitar Jalan Pemuda, Rawamangun yang berada di seberang kampus A Universitas Negeri Jakarta.

Selain harga yang berpengaruh, variabel kualitas pelayanan juga mempengaruhi keberhasilan suatu usaha khususnya usaha fotokopi yang memiliki banyak pesaing di Universitas Negeri Jakarta. Dengan pelayanan yang ramah oleh karyawan kepada para pengguna jasa akan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Namun, Sikap karyawan untuk memperlakukan pelanggannya seperti cara berkomunikasi yang kurang sopan akan membuat para pelanggan tidak lagi melakukan pembelian ulang. Hal inilah yang dirasakan oleh beberapa pelanggan berdasarkan survei yang dilakukan oleh pengurus KOPMA UNJ yang bertugas sebagai manajer divisi usaha.

Word Of Mouth (WOM) merupakan metode pemasaran yang sangat diandalkan dalam meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada suatu usaha. Hal ini dapat terjadi jika pelanggan berbicara kepada orang lain tentang tanggapan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan setelah membeli di suatu tempat. *Word Of Mouth* (WOM) yang positif akan memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan dan akan menaikkan citra perusahaan, namun *Word Of Mouth* (WOM) yang negatif akan berpengaruh sebaliknya. Hal inilah yang dirasakan oleh pengurus KOPMA UNJ bagian divisi usaha Rental Komputer ketika peneliti

melakukan wawancara singkat yang menyatakan bahwa masih lemahnya promosi *Word Of Mouth* (WOM) pada usaha tersebut.

Lokasi atau tempat juga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung bahkan melakukan pembelian. Lokasi usaha yang dekat dengan konsumen dapat mempengaruhi calon pembeli untuk memutuskan pembeliannya khususnya pada mahasiswa yang sangat memperhatikan efisiensi waktu. Oleh karena itu, pengelola usaha harus menempatkan usahanya pada lokasi yang strategis dan memanfaatkan lokasi strategis tersebut untuk dapat meningkatkan keuntungan usahanya. Pada kenyataannya, berdasarkan survei yang dilakukan manajer divisi usaha KOPMA UNJ khususnya pada usaha jasa fotokopi tidak mengupayakan lokasi dengan maksimal karena lokasi usaha tersebut kurang menarik perhatian dan belum begitu dikenal oleh seluruh masyarakat kampus A Universitas Negeri Jakarta.

Penulis tertarik membahas mengenai keputusan pembelian karena merupakan faktor yang mempengaruhi keuntungan dalam membuka suatu usaha. Sedangkan dalam usaha fotokopi KOPMA UNJ peneliti tertarik untuk meneliti tentang rendahnya keputusan pembelian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan lokasi pada sebuah usaha.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya keputusan pembelian suatu jasa disebabkan oleh hal-hal berikut:

1. Penetapan harga yang kurang tepat
2. Rendahnya kualitas pelayanan
3. Lemahnya promosi *Word Of Mouth* (WOM)
4. Lokasi usaha yang kurang strategis

B. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah rendahnya keputusan pembelian memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Jasa Fotokopi KOPMA UNJ pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan keputusan pembelian Jasa Fotokopi di KOPMA UNJ pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?

2. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian Jasa Fotokopi di KOPMA UNJ pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian Jasa Fotokopi di KOPMA UNJ pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk memahami masalah hubungan antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan keputusan pembelian.

2. Bagi KOPMA UNJ

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan informasi sehingga dapat membantu dalam meningkatkan keuntungan usaha Fotokopi melalui kualitas pelayanan dan lokasi strategis.

3. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Sebagai arsip yang dapat digunakan untuk referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan pembaca mengenai pentingnya memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dan pentingnya memperhatikan lokasi yang strategis dalam memutuskan pembelian suatu jasa.