BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia mempunyai tiga pelaku ekonomi yang melaksanakan berbagai kegiatan usaha dalam proses pembangunan ekonomi. Ketiga pelaku ekonomi tersebut adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dan Koperasi. Untuk mencapai kedudukan ekonomi yang kuat dan mencapai masyarakat yang adil dan makmur, maka ketiga sektor pelaku ekonomi tersebut harus saling berhubungan dan bekerjasama secara baik. Pada Pasal 33 Ayat 1 Undang Undang Dasar 1945 dijelaskan bahwa **"Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan"**. Jadi dalam perekonomian, kemakmuran rakyat yang lebih diutamakan bukan kemakmuran perseorangan. Oleh karena itu, perusahaan atau bentuk usaha yang sesuai dengan pasal 33 Ayat 1 Undang - Undang Dasar RI 1945 adalah koperasi.

Koperasi berperan penting sebagai gerakan ekonomi rakyat dan sebagai badan usaha yang mempunyai peran dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur. Peran koperasi dalam pembangunan sebagai salah satu dari usaha nasional yang mempunyai kesempatan untuk mengembangkan usahanya dan mampu bersaing sehat dengan badan usaha milik swasta. Di dalam Undang Undang Koperasi No. 25 Tahun 1992, Pasal (1) Ayat (1) tentang perkoperasian ditegaskan bahwa:

> **"Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekelurgaan"**.

Sesuai dengan penjelasan di atas, koperasi yang didasarkan atas asas kekeluargaan, bersifat terbuka dan sukarela yang bertujuan memajukan gerakan ekonomi rakyat agar lebih maju.

Keberadaan koperasi saat ini, selain dituntut untuk memajukan potensinya di tengah persaingan yang sangat ketat juga didorong untuk mampu meningkatkan kualitasnya melalui pencapaian kinerja usahanya yang kian sehat. Koperasi menjadi badan hukum yang ditunjuk untuk meningkatkan ekonomi anggota yang bersifat kerakyatan atas asas kekeluargaan.

Salah satu Koperasi yang masih aktif melayani masyarakat sekitar Kota Tasikmalaya ialah Koperasi Simpan Pinjam Simpenan Pameungkeut Banda (KSP-SPB Tasikmalaya) yang berlokasi di Jalan. R. Ikik Wiradikarta, No. 9, Negara Wangi, Kecamatan Cihideung, Tawangsari, Tasikmalaya, Jawa Barat ini memiliki 5 orang pengurus, 3 orang pangawas dan 14 orang karyawan.

Koperasi Simpan Pinjam Simpenan Pameungkeut Banda terbilang cukup sukses untuk melayani kebutuhan konsumen, terbukti bahwa Koperasi Simpan Pinjam Simpenan Pameungkeut Banda merupakan salah satu koperasi yang masih tetap eksis dan konsisten dalam usahanya, hal tersebut dapat dilihat pada data permodalannya berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Permodalan Koperasi Simpan Pinjam Simpenan Pameungkeut Banda Tahun 2013 – 2017

Keterangan	Tahun				
	2013 (Rp)	**2014 (Rp)**	**2015 (Rp)**	**2016 (Rp)**	**2017 (Rp)**
Modal Sendiri					
Simpanan Pokok	45,780,000	47,660,000	73,590,000	74,370,000	73,830,000
Simpanan Wajib	4,736,311,007	5,065,936,715	5,400,399,661	5,632,625,243	5,865,686,046
Cadangan Modal	728,000,658	759,791,921	795,137,746	1,257,078,615	1,291,269,693
Cadangan Agro Bisnis & Bahan Bakar Minyak	788,000,000	868,000,000	868,000,000	868,000,000	868,000,000
SHU	68,776,876	71,547,750	71,265,563	73,285,261	78,260,665
Jumlah	**6,366,868,541**	**6,812,936,386**	**7,208,392,970**	**7,905,359,119**	**8,177,046,404**

Sumber: Laporan Pertanggung jawaban Pengurus Tahun 2013-2017

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan permodalan tiap tahunnya dari 2013-2017. Tetapi beda halnya dengan perkembangan volume pinjaman dan perkembangan keanggotaan terhitung dari 2013-2017.

Tabel 1.2 Perkembangan Volume Pinjaman selama Tahun 2013-2017

Tahun	Besarnya	Jumlah yang dilayani	
		Konvensional	Agrobisnis
2013	Rp. 7.965.195.000	1.178 Orang	51 Orang
2014	Rp. 8.901.080.000	1.246 Orang	51 Orang
2015	Rp. 9.360.360.000	1.187 Orang	42 Orang
2016	Rp. 9.857.520.000	1.325 Orang	42 Orang
2017	Rp. 9.623.370.000	1.156 Orang	14 Orang

Sumber: Laporan Pertanggung jawaban Pengurus Tahun 2013-2017

Tabel 1.3 Perkembangan Keanggotaan Selama Tahun 2013-2017

Tahun	Total Anggota (orang)	Anggota Akhir Tahun Sebelumnya (orang)	Anggota Masuk (orang)	Anggota Keluar (orang)	Anggota Meninggal Dunia (orang)
2013	2.289	2.192	198	73	28
2014	2.383	2.289	180	64	22
2015	2.453	2.383	154	60	24
2016	2.479	2.453	120	66	28
2017	2.461	2.479	91	80	29

Sumber: Laporan Pertanggung jawaban Pengurus Tahun 2013-2017

Volume pinjaman dan Keanggotaan KSP Simpenan Pameungkeut Banda dalam kurun waktu 2013-2017 menunjukkan angka yang fluktuatif, hal ini dikarenakan anggota yang keluar atau meninggal dunia. Selain itu setiap anggota memiliki prilaku yang berbeda dalam memutuskan pengambilan kredit di koperasi.

Menurut Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw (2005: 4), bahwa mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/ pemasar dan memaksimalkan keuntungan.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat keadaan sekarang prilaku setiap individu mempunyai sifat yang berdeba dalam proses pembelian. Penting bagi koperasi untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan koperasi salah satunya menerapkan strategi bauran pemasaran, supaya koperasi tetap mampu eksis ditengah persaingan yang sangat ketat.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan, untuk tetap bertahan hidup perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), ***"Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market"***.

"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Dalam menjalankan usahanya koperasi harus melihat dari aspek bauran pemasaran dimana aspek ini memiliki peran penting untuk keberhasilan suatu unit

usaha, agar pemasaran dalam unit usaha berjalan dengan baik perlu melakukan bauran pemasaran, menurut Ratih Hurriyati dalam Zeithaml dan Bitner (2005:49), faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk *(product),* harga *(price)*, promosi *(promotion)*, lokasi *(place)*, orang *(people)*, bukti fisik *(physical evidence)*, dan proses *(process).*

Berdasarkan pada penelitian Indira Rachmawati, S.T., M.S.M (2012), Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung tahun 2011. Dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Speedy melalui variabel *product (*X1*), place (*X3) dan *people* (X5), tidak perpengaruh signifikan, sedangkan *price* (X2), *promotion (*X4), *physical evidence* (X6), dan *process* (X7). Berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan penggunaan Speedy. Secara sumultan (keseluruhan) yang terdiri dari *Price* (X2), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X6) dan *Process* (X7) berpengaruh 35,61% terhadap pengambilan keputusan penggunaan Speedy.

Price (X2) berpengaruh sebesar 8,18%, *Promotion* (X4) berpengaruh paling rendah sebesar 6,73%, *Pysical Evidence* (X6) sebesar 4,17% dan *Process* (X7) berpengaruh tinggi sebesar 16,53% secara parsial (individu) terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan Speedy. Hal ini berarti dalam bisnis jasa, Prosecess memegang peran penting dalam proses pengambila keputusan pembelian, karena karekteristik bisnis jasa yang menyatakan bahwa waktu produksi dan konsumsi jasa secara bersamaan.

Tabel 1.4 Perkembangan Pendapatan SHU Koperasi Simpan Pinjam Simpenan Pameungkeut Banda Tahun 2013-2017

No	Tahun	Pendapatan (Rp)	Biaya (Rp)	SHU (Rp)
1	2013	1.179.571.850	1.110.794.974	68.776.876
2	2014	1.271.954.600	1.200.406.850	71.547.750
3	2015	1.086.164.847	1.014.899.284	71.265.563
4	2016	1.349.765.354	1.276.480.093	73.285.261
5	2017	1.452.241.412	1.373.980.747	78.260.665

Sumber: Laporan Pertanggung jawaban Pengurus Tahun 2013-2017

Bisa dilihat perkembangan pendapatan Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Simpan Pinjam Simpenan Pameungkeut Banda dari seluruh kegiatan usaha yang dikelola oleh koperasi selama periode tahun 2017 diperoleh pendapatan kotor sebesar Rp. 1.452.241.412 jumlah ini jika dibandingkan dengan periode sebelumnya mengalami kenaikan sebesar 7,59%.

Perincian pendapatan kotor tahun 2017 adalah sebagai berikut:

Pendapatan jasa pinjam	Rp. 1.446.157.451
Pendapatan lain-lain	Rp. 6.083.961
Total Pendapatan	Rp. 1.452.241.412

Dari jumlah pendapatan tersebut, setelah dikurangi dengan biaya-biaya diperoleh laba atau SHU sebesar Rp. 78.260.665. Jumlah ini jika dibandingkan dengan tahun buku 2016 mengalami peningkatan sebesar 6,78%.

Setelah melihat keberhasilan koperasi dalam usaha yang dijalankannya serta dapat dilihat data-data di atas maka penulis sekaligus peneliti ingin menguji bagaimana pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran yang berupa produk *(product)*, harga *(price)*,

promosi *(promotion)*, lokasi *(place)*, orang *(people)*, bukti fisik *(physical evidence)*, dan proses *(process)* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memutuskan kredit di Koperasi Simpan Pinjam Simpenan Pameungkeut Banda..

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMUTUSAKAN KREDIT DI KOPERASI SIMPAN PINJAM SIMPENAN PAMEUNGKEUT BANDA KOTA TASIKMALAYA"**

IKOPIN

1.2 Indentifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka peneliti ingin mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memutuskan Pengambilan Kredit Di Koperasi Simpan Pinjam Sipenan Pameungkeut Banda, dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan anggota terhadap unsur-unsur bauran pemasaran ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian ?
3. Apa manfaat yang didapat anggota ketika mengambil kredit di koperasi ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini penulis mempunyai maksud dan tujuan untuk mendapatkan gambaran dari pengaruh bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memutuskan kredit di koperasi.

1.3.1 Maksud Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, maka maksud penelitian ini adalah untuk mencari, mengumpulkan, dan menganalisis data dan informasi yang diperoleh untuk selanjutnya digunakan dalam pembahasan masalah yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran keberhasilan dan faktor-faktor pengambilan keputusan.

IKOPIN

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan anggota terhadap unsur-unsur bauran pemasaran.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memutuskan kredit di Koperasi Simpan Pinjam Simpenan Pameungkeut Banda Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui manfaat pengambilan kredit di koperasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat terhadap lingkungan, baik dari aspek teoritis (keilmuan) maupun bagi aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis memperoleh informasi dari kasus yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Simpenan Pameungkeut Banda Tasikmalaya, maka dari itu

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan dalam mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memutuskan pengambilan kredit di koperasi dan non koperasi, dan juga salah satu syarat kelulusan.
2. Bagi Institut Koperasi Indonesia, diharapkan dapat juga dijadikan sebagai informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan untuk mendapatkan gelar sarjana.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi koperasi serta diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan atau masukan khususnya untuk Koperasi Simpan Pinjam Simpenan Pameungkeut Banda Tasikmalaya. Selain itu semoga penelitian ini dapat membantu koperasi untuk memperbaiki unsur-unsur bauran pemasaran.

IKOPIN