

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Para pelaku bisnis saat ini harus memiliki kemampuan unggul dalam berbagai aspek agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap badan usaha baik milik pemerintah maupun swasta harus selalu berinovasi agar tidak tertinggal dalam alih teknologi yang cepat.

Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin beragam juga menjadi faktor penting bagi munculnya berbagai model bisnis baru. Dalam menghadapi pesatnya perkembangan zaman dan persaingan badan usaha, sumber daya manusia yang berkualitas juga menjadi salah satu faktor penting agar badan usaha mampu bersaing di pasar. Di Indonesia sendiri ada berbagai jenis badan usaha salah satunya adalah koperasi.

Sebagai salah satu badan usaha, koperasi tentu menjalankan berbagai kegiatan untuk terus menjaga eksistensinya baik itu dengan memproduksi barang, mendistribusikan barang ataupun memasarkan barang kepada anggota maupun kepada masyarakat umum. Sebagai salah satu penunjang kegiatan koperasi, pemasaran menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh setiap badan usaha begitupula koperasi. Melalui kegiatan pemasaran, koperasi dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu memilih strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi hal tersebut.

Pemasaran merupakan kunci dari semua kegiatan bisnis begitu juga koperasi, Di dalam pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep yang

sangat mendasar. Bauran pemasaran ini sering dikenal dengan istilah 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

Selain pemasaran, koperasi juga memerlukan konsistensi pengelola dalam menjaga mutu dan kualitas produk yang ditawarkan kepada anggota dan masyarakat agar eksistensinya tetap terjaga. Keunggulan dalam bersaing dapat diciptakan dengan memiliki nilai tambah, seperti lokasi strategis serta fasilitas transportasi dan komunikasi yang lengkap di sekitarnya.

Salah satu koperasi aktif di Indonesia adalah Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Hanukarya yang berlokasi di jalan Suryani No. 16, Wr. Muncang, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung Jawa Barat. Koperasi ini berdiri sejak tahun 1996 dan menyediakan berbagai produk serta layanan keuangan bagi para anggota koperasi. Selain menyediakan layanan simpan pinjam, koperasi ini juga menyediakan produk-produk seperti makanan, minuman, serta perlengkapan olahraga. Sampai dengan akhir tahun 2022, jumlah anggota KPRI Hanukarya adalah sebanyak 615 orang seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota KPRI Hanukarya Periode Tahun 2018-2022

Tahun	Aktif (Orang)	Non Aktif (Orang)	Jumlah Anggota (Orang)	Persentase Perkembangan (%)
2018	339	585	924	0
2019	193	637	830	(10)
2020	195	569	764	(8)
2021	189	470	659	(14)
2022	207	408	615	(7)

Sumber: Laporan RAT KPRI Hanukarya periode 2018-2022

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah anggota KPRI Hanukarya terus mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi karena terdapat anggota yang keluar, pensiun, dan ada anggota yang meninggal dunia.

KPRI Hanukarya saat ini telah memiliki empat unit usaha yang ditujukan bukan hanya untuk anggota tetapi juga non anggota kecuali untuk unit simpan pinjam. Berikut merupakan deskripsi dari unit-unit usaha tersebut, yaitu:

1. Unit Usaha Pelayanan Simpan Pinjam (USP)

Unit ini merupakan unit yang melayani kegiatan simpan pinjam bagi anggota seperti pinjaman untuk biaya pendidikan, kesehatan, perbaikan rumah, kebutuhan keluarga dan lain-lain. Unit ini merupakan unit yang paling sering dimanfaatkan oleh anggota mengingat mereka terbantu dari segi keuangan terutama jika sedang berada dalam situasi terdesak. Melihat hal tersebut perbaikan-perbaikan pada unit ini selalu diperhatikan agar tidak menciptakan kerugian bagi anggota maupun koperasi serta pelayanan kepada anggota bisa berjalan secara maksimal.

2. Unit Toko

Unit ini merupakan unit yang menyediakan kebutuhan pokok diantaranya sembako, susu, sabun, *shampoo*, dan alat-alat olahraga. Unit usaha ini tidak hanya untuk anggota saja melainkan juga masyarakat umum.

3. Unit Usaha Pelayanan Transportasi dan Sewa Gedung

Unit usaha ini merupakan unit usaha yang menyediakan pinjaman kendaraan beserta supirnya khususnya bagi anggota, dan masyarakat umum yang memiliki kepentingan di dalam dan luar kota. Selain rental

kendaraan unit usaha ini juga melayani cuci kendaraan bermotor dan jasa sewa sedung serba guna. Unit ini merupakan unit yang tergolong baru karean abru berdiri selama dua tahun.

4. Usaha di Luar Unit Koperasi

KPRI Hanukarya memiliki anak usaha yang bergerak dibidang pengadaan barang dan jasa yaitu:

- a. PT Hanukarya Sejahtera Abadi (PT HSA).
- b. PT Hati Nurani Karyawan (PT HNK).

Berdasarkan hasil kegiatan wawancara bersama pihak pengelola, Toko merupakan unit yang kinerjanya kurang bagus diantara unit usaha lainnya. Informasi tersebut juga selaras dengan data dari laporan RAT periode tahun 2018-2022. Di dalam laporan RAT tersebut unit toko terus mengalami penurunan penjualan selama lima tahun terakhir. Hal tersebut tentu tidak boleh dibiarkan terus menerus mengingat unit usaha ini merupakan unit yang sangat membantu anggota terutama dalam penyediaan produk kebutuhan sehari-hari. Berikut tabel penjualan unit toko:

Tabel 1.2 Perkembangan Omzet Unit Toko Periode Tahun 2018-2022

Tahun	Omzet (Rp)	Persentase Perkembangan (%)	Jumlah Anggota (Orang)	Rata-Rata Belanja Konsumen (Rp)
2018	1,836,355,926	0	924	1,987,398
2019	1,474,171,880	(19.72)	830	1,776,111
2020	1,213,146,915	(17.71)	764	1,587,889
2021	844,875,050	(30.36)	659	1,282,056
2022	815,009,450	(3.53)	615	1,325,219

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengawas Periode 2018-2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa penurunan pendapatan Toko terjadi pada tahun 2021 yaitu -30.36%. Hal ini terjadi karena manajemen toko yang belum tertangani dengan baik. Pada tahun 2022 rata-rata belanja anggota mengalami kenaikan namun hal tersebut juga diiringi dengan jumlah anggota yang menurun.

Pendapatan unit toko KPRI Hanukarya berasal dari transaksi anggota dan non anggota. Hal ini karena selain melayani anggota unit ini juga dimaksudkan untuk melayani masyarakat umum terutama pemenuhan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Berikut rincian transaksi anggota dan non anggota KPRI Hanukarya:

Tabel 1.3 Data Transaksi Anggota dan Non Anggota Unit Toko KPRI Hanukarya

Tahun	Jumlah Transaksi (Rp)		Total (Rp)
	Anggota	Non Anggota	
2018	894,996,477	580,167,700	1,475,164,177
2019	756,265,180	468,507,500	1,224,772,680
2020	758,314,415	379,108,600	1,137,423,015
2021	489,845,350	324,028,400	813,873,750
2022	410,133,050	404,954,800	815,087,850

Sumber: Data Penjualan Unit Toko KPRI Hanukarya Periode 2018-2022

Berdasarkan tabel 1.3 diperoleh informasi bahwa transaksi anggota KPRI Hanukarya masih lebih besar dibandingkan dengan transaksi dari non anggota. Namun, tetap saja jika dilihat dari tabel tersebut transaksi anggota terus mengalami penurunan selama periode lima tahun terakhir. Berdasarkan tabel 1.3 rata-rata belanja anggota per bulan adalah:

Tabel 1.4 Rata-rata Belanja Anggota Per Bulan Pada Unit Toko KPRI Hanukarya

Tahun	Transaksi Anggota (Rp)	Jumlah Anggota (Orang)	Rata-rata Belanja (Rp)	Persentase Perkembangan (%)
2018	894,996,477	924	80,718	0
2019	756,265,180	830	75,930	(6)
2020	758,314,415	764	82,713	9
2021	489,845,350	659	61,943	(25)
2022	410,133,050	615	55,574	(10)

Sumber: Data Penjualan Unit Toko KPRI Hanukarya Periode 2018-2022

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa rata-rata belanja anggota terus mengalami penurunan selama periode lima tahun terakhir. Penurunan yang paling rendah terjadi pada tahun 2021 yaitu -25% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat serta mempertahankan konsumen, KPRI Hanukarya perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan hal yang sangat individual karena preferensi dan sikap setiap orang terhadap produk berbeda-beda. Konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga kebutuhan dan keinginan mereka juga beragam.

Produk menjadi elemen yang paling mendasar dalam bauran pemasaran. Produk juga mencakup berbagai hal yang meliputi bauran produk. Rokhim (2013) mengungkapkan konsumen selalu mempertimbangkan faktor bauran produk dalam pemilihan toko. Ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang beragam akan menciptakan banyak pilihan dalam proses pembelanjaan konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seringkali membeli suatu barang tanpa ada perencanaan sebelumnya (*out of purchase list*). Konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan produk lengkap, kualitas yang baik, dan jumlah produk yang memadai.

Selain bauran produk harga juga dapat berpengaruh secara langsung dalam memilih toko, konsumen juga selalu mempertimbangkan faktor harga saat melakukan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh sifat manusia sebagai *homo economicus*. Harga adalah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat

memilih tempat untuk berbelanja. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk. Terkadang, konsumen menganggap bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, produk dengan harga yang sangat murah dianggap sebagai produk yang kurang berkualitas ((Hadi, 2007:55).

Sefudin (2014) mengungkapkan produk dan harga merupakan hal paling penting dalam bauran pemasaran dan harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal ini perusahaan bisa menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan, memiliki kualitas yang baik, kinerja yang baik serta produk yang inovatif. Harga memegang peranan yang sangat penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam transaksi jual beli. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan barang.

Mengacu pada hal tersebut, disamping memperhatikan bauran produk, koperasi juga harus memperhatikan harga karena harga dapat mempengaruhi permintaan produk. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut. Oleh karena itu, peninjauan terhadap harga juga sangat penting karena harga yang ditetapkan akan mempengaruhi permintaan produk.

Melalui kegiatan wawancara bersama pengelola dan 5 orang anggota KPRI Hanukarya diperoleh informasi lain yaitu terdapat beberapa permasalahan diantaranya banyak produk yang kadaluarsa, produk rusak serta kebersihan produknya kurang terjaga. Hal ini dapat berdampak pada kualitas produk yang ditawarkan dan menurunkan minat pembelian konsumen. Harga produk di koperasi sama dengan harga di toko-toko lain, namun terdapat beberapa produk yang dijual dengan harga lebih mahal. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tergantung pada produk yang dibandingkan dengan harga di tempat lain. Anggota koperasi terkadang harus melakukan PO (*Pre-Order*) terlebih dahulu untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini dapat menghambat keputusan

pembelian konsumen karena harus menunggu produk yang dipesan tiba terlebih dahulu. Koperasi terkadang memberikan diskon untuk beberapa produk menjelang kadaluarsa. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang mencari produk dengan harga diskon atau yang memang tidak keberatan dengan tanggal kadaluarsa. Beberapa permasalahan tersebut diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Meta Rianty, Ratih Tresnati, dan Septiana Ayu (2022) dengan judul “Pengaruh Bauran Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” hasilnya menyatakan bahwa variabel bauran produk dan harga terhadap keputusan pembelian di RM Ponorogo berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fahra Destarini dan Bono Prambudi (2020) dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar” hasilnya produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas suatu produk maka semakin kuat keputusan pembelian. Kemudian harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti harga bukan faktor utama pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut maka judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Bauran Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Bagaimana bauran produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Pegawai Pegawai Republik Indonesia Hanukarya.
2. Bagaimana harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada KPRI Hanukarya.
3. Bagaimana bauran produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KPRI Hanukarya.
4. Upaya-upaya apa yang harus dilakukan oleh KPRI Hanukarya untuk meningkatkan pembelian melalui bauran produk dan harga pada Toko.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menginterpretasikan pengaruh bauran produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada KPRI Hanukarya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui:

1. Pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KPRI Hanukarya.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada KPRI Hanukarya.

3. Pengaruh bauran produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan pada KPRI Hanukarya.
4. Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh KPRI Hanukarya untuk meningkatkan pembelian melalui bauran produk dan harga pada unit toko.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan dan informasi terkait manajemen pemasaran pada dunia perkoperasian, terutama bagi penelitian-penelitian serupa di masa depan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi KPRI Hanukarya dalam memperbaiki serta meningkatkan Toko agar bisa mencapai tujuan di masa depan.