

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebagai entitas ekonomi, badan usaha berperan sebagai motor penggerak perekonomian melalui produksi barang atau jasa, penciptaan lapangan kerja, dan distribusi sumber daya. Badan usaha hadir dalam berbagai bentuk mulai dari perseroan terbatas (PT) yang berorientasi profit hingga yang berbasis kolektivitas yaitu Koperasi. Berbeda dengan badan usaha lainnya, Koperasi menekankan prinsip demokrasi, pemerataan hasil usaha, dan pemberdayaan anggota yang sebagai pemilik sekaligus pengguna layanan.

Koperasi sebagai badan usaha memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia yang didirikan oleh anggotanya dengan tujuan untuk mensejahterakan anggotanya. Hal tersebut sesuai dengan tujuan Koperasi yang terdapat pada UU No.25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, dalam Bab II Pasal 3 menyatakan bahwa:

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”.

Koperasi dibentuk dari, oleh, dan untuk anggota. Maka, prioritas utamanya adalah memastikan kesejahteraan ekonomi para anggotanya. Koperasi merupakan implementasi dari Pasal 33 ayat 1 UUD 1945 yang menyatakan bahwa **“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas**

kekeluargaan”. Di samping itu bapak koperasi M. Hatta (2015) menyatakan bahwa Koperasi bukan hanya sebagai entitas ekonomi, tetapi juga merupakan gerakan sosial yang bertujuan untuk memperbaiki kehidupan masyarakat melalui prinsip gotong royong dan demokrasi ekonomi.

Koperasi di Indonesia terdiri dari lima jenis berdasarkan fungsi utamanya, yaitu koperasi konsumen yang menyediakan barang kebutuhan bagi anggotanya, sedangkan koperasi produsen membantu proses produksi dan pemasaran hasil produksi anggota. Koperasi simpan pinjam memberikan layanan keuangan, koperasi pemasaran berfokus pada penjualan produk anggota, dan koperasi jasa menyediakan berbagai layanan sesuai kebutuhan. Salah satu jenis koperasi yang memiliki peran signifikan dalam industri pengolahan pangan di Indonesia ialah Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia atau biasa yang disebut Kopti .

Kopti dibentuk untuk menjadi wadah bagi para pelaku usaha kecil menengah di sektor pangan berbasis kedelai yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Secara struktural, Kopti berada di bawah koordinasi Gabungan Kopti Nasional yang berfungsi sebagai pembina dan penghubung antara Kopti daerah dan instansi pemerintah maupun pihak swasta, terutama dalam hal pengadaan dan distribusi kedelai. Di berbagai provinsi khususnya Jawa Barat, Kopti memiliki cabang-cabang Koperasi daerah yang menjalankan fungsi operasional secara mandiri namun tetap berlandaskan prinsip Koperasi. Salah satu cabang yang memiliki jumlah anggota cukup besar dan berperan penting dalam penyediaan kedelai adalah Kopti Kota Bandung.

Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Kopti) Kota Bandung merupakan badan usaha Koperasi yang beroperasi dengan Nomor Badan Hukum 6935/BH/DK-10/1, yang ditetapkan pada tanggal 12 Juli 1979. Pendirian Kopti Kota Bandung memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya, yang terdiri dari perajin tempe dan perajin tahu di wilayah Kota Bandung.

Berikut data perkembangan anggota Kopti Kota Bandung selama periode 2020-2024.

Tabel 1. 1. Keanggotaan Kopti Kota Bandung tahun 2020-2024

Tahun	Perajin Tempe (orang)	Perajin Tahu (orang)	Aktif	Tidak Aktif	Jumlah (orang)
2020	330	260	193	397	590
2021	331	233	157	407	564
2022	336	253	182	407	589
2023	341	252	173	420	593
2024	343	253	176	420	596

Sumber: Laporan RAT Kopti Kota Bandung Tahun 2020-2024

Berdasarkan Tabel 1.1, keanggotaan Kopti Kota Bandung mengalami fluktuasi jumlah anggota Koperasi dalam lima tahun terakhir (2020-2024). Pada tahun 2020, tercatat total anggota sebanyak 590 orang yang terdiri dari 330 perajin tempe dan 260 perajin tahu. Angka ini mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 564 orang, kemudian meningkat kembali secara bertahap hingga mencapai 596 orang pada tahun 2024. Berdasarkan Anggaran Dasar Bab II Pasal 10 dan Anggaran Rumah Tangga Bab V Pasal 8, jumlah anggota yang sudah tidak lagi memenuhi kriteria sebagai anggota

aktif selama periode tersebut konsisten lebih tinggi dibandingkan anggota aktif meskipun di antaranya masih ada yang melakukan produksi.

Selain perkembangan anggota Koperasi, dalam rangka mencapai tujuan Koperasi untuk mensejahterakan anggotanya, Kopti Kota Bandung mengembangkan tiga unit usaha yaitu, unit usaha penyaluran kedelai, unit usaha penyaluran non kedelai, dan unit usaha simpan pinjam. Unit usaha penyaluran kedelai merupakan sumber pendapatan utama sekaligus tulang punggung kebutuhan bahan baku bagi para perajin tempe dan tahu Kopti Kota Bandung.

Berikut disajikan data volume penjualan kedelai pada Kopti Kota Bandung selama periode 2020-2024.

Tabel 1. 2. Volume Penjualan Pada Unit Usaha Penyaluran Kedelai Kopti Kota Bandung Tahun 2020-2024

Tahun	Target Penjualan (Kg)	Volume Penjualan (Kg)	Pendapatan (Rp)	Persentase Transaksi (%)
2020	4.200.000	3.788.080	1.304.901.490,00	90,2
2021	4.200.000	2.924.382	1.039.896.139,00	69,62
2022	4.200.000	1.817.314	1.446.131.014,55	43
2023	4.200.000	3.876.104	1.440.966.587,00	92
2024	4.200.000	3.694.266	1.536.145.675,00	88

Sumber: Laporan RAT Kopti Kota Bandung Tahun 2020-2024

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan fluktuasi signifikan dalam volume penjualan dan pendapatan Kopti Kota Bandung selama lima tahun terakhir. Tahun 2022 secara khusus menampilkan fenomena yang menarik meskipun volume penjualan reguler hanya mencapai 1.817.314 kg lebih rendah dibandingkan tahun-tahun lain

pendapatan justru menempati posisi tertinggi kedua sebesar Rp 1.446.131.014,55. Hal ini disebabkan oleh adanya program subsidi dari pemerintah berupa selisih harga Rp 1.000/kg untuk penjualan kedelai impor sebanyak 3.150.000 kg. Volume penjualan subsidi ini tidak digabung dalam catatan volume reguler, tetapi pendapatannya tetap diakumulasi dalam laporan keuangan, sehingga berdampak langsung terhadap tingginya pemasukan koperasi. Hal ini memperlihatkan bahwa insentif harga secara signifikan memengaruhi daya beli anggota, dan berpotensi menggeser pola pembelian kedelai dalam jangka pendek, terlepas dari kecenderungan pembelian reguler yang menurun.

Namun demikian, fluktuasi volume dan pendapatan ini tidak dapat dipisahkan dari realitas partisipasi anggota dalam melakukan pembelian kedelai di koperasi. Untuk memahami lebih lanjut bagaimana dinamika pembelian ini berlangsung, berikut data rekapitulasi pembelian kedelai anggota Kopti kota bandung tahun 2024.

Tabel 1. 3. Rekapitulasi Pembelian Kedelai Anggota Kopti Kota Bandung Tahun 2024

Unit Pelayanan	Volume Pembelian (kg)	Persentase Volume Pembelian (%)	Jumlah Anggota (orang)	Persentase Jumlah Anggota (%)	Rata-rata Pembelian per Anggota (kg)
Cibolerang	1.884.617	51,01	69	39,20	27.306
Babakan	677.029	18,33	40	22,73	16.926
Bojongloa	251.693	6,81	15	8,52	16.780
Antapani	409.834	11,09	24	13,64	17.076
Gudang Kopti	471.093	12,76	28	15,91	16.825
Total	3.694.266	100	176	100	-

Sumber: Laporan Rekapitulasi Pembelian Kedelai Anggota Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa dari total 596 anggota, hanya 176 orang yang tercatat aktif melakukan pembelian kedelai sepanjang tahun 2024. Artinya, lebih dari dua pertiga anggota belum secara aktif memanfaatkan layanan pengadaan kedelai yang disediakan oleh koperasi. Selain itu, penyebaran volume pembelian antarunit pelayanan juga menunjukkan ketidakseimbangan. Unit Cibolerang menjadi penyumbang volume pembelian terbesar dengan total 1.884.617 kg yang dilakukan oleh 69 anggota, sementara unit-unit lain seperti Bojongloa dan Antapani mencatat volume pembelian dan jumlah pembeli yang relatif lebih rendah. Ketimpangan ini mencerminkan adanya perbedaan tingkat partisipasi pembelian baik antaranggota maupun antarwilayah.

Perbedaan tingkat keterlibatan anggota serta konsentrasi pembelian pada segelintir unit mengindikasikan bahwa perilaku pembelian kedelai di lingkungan koperasi belum sepenuhnya konsisten. Hal ini mengarah pada adanya kecenderungan bahwa sebagian besar anggota tidak memiliki pola pembelian yang teratur atau loyal terhadap koperasi sebagai penyedia bahan baku, sehingga menunjukkan indikasi awal adanya ketidakstabilan dalam pola perilaku pembelian anggota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengurus Kopti Kota Bandung, diketahui bahwa salah satu penyebab volume penjualan tidak mencapai target adalah karena sebagian anggota memilih untuk melakukan pembelian kedelai di luar Koperasi. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan anggota Kopti dalam melakukan pembelian kedelai.

Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memilih untuk membeli produk tertentu dari alternatif yang tersedia. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluatif konsumen terhadap berbagai pilihan produk atau merek, yang kemudian menghasilkan tindakan pembelian yang aktual.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Wilistyorini & Sussanto (2022) menyatakan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk memengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas terhadap manfaat barang yang dibelinya. Kualitas pelayanan menciptakan kenyamanan dan kepercayaan selama proses pembelian. Sementara itu, harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan nilai yang diperoleh dari produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih dan tetap menggunakan produk tersebut.

Produk yang dianggap berkualitas dinilai mampu memberikan manfaat secara optimal dan menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Kopti melakukan pengadaan kedelai dari tiga merek, yaitu bola merah, tiga berlian dan prama. Upaya pengadaan kedelai di luar ketiga merek tersebut membuat beberapa anggota menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitasnya, karena produksi menggunakan kedelai di luar merek utama menghasilkan tempe dan tahu yang berwarna kemerahan. Penelitian oleh Sapitri *et al* (2018) menguatkan bahwa perubahan warna, aroma, dan tekstur tempe disebabkan oleh rendahnya mutu kedelai serta ketidaksesuaian dalam fermentasi. Kedelai dengan kadar kulit biji tinggi atau kandungan antinutrisi seperti tanin dan asam fitat dapat menghasilkan produk dengan warna yang tidak layak jual.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman *et al* (1988) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang mencakup aspek ketepatan waktu, kesopanan, perhatian terhadap kebutuhan konsumen, serta kemudahan dalam proses transaksi, menjadi indikator yang dinilai secara langsung oleh konsumen. Ketika pengalaman pelayanan yang diterima konsumen sesuai atau melebihi ekspektasi, hal ini akan membangun kepercayaan dan memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup sikap dan cara penyampaian layanan, tetapi juga mencerminkan kemudahan akses dan kemampuan penyedia dalam merespons kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Dalam wawancara dengan salah satu pengurus Kopti Kota Bandung, diketahui bahwa cakupan layanan koperasi saat ini hanya menjangkau lima wilayah unit pelayanan. Sementara itu, pesaing seperti toko kecil maupun distributor besar telah tersebar di berbagai area Kota Bandung dan sekitarnya. Kondisi ini menyebabkan sebagian anggota, khususnya yang berdomisili cukup jauh dari unit pelayanan, lebih memilih membeli kedelai dari luar koperasi demi efisiensi waktu produksi.

Salah satu wilayah yang berada di luar jangkauan langsung pelayanan Kopti adalah Pangalengan, dengan jarak sekitar 39 kilometer dari unit pelayanan terdekat. Jarak ini menjadi kendala tersendiri bagi anggota dalam mendapatkan akses distribusi secara rutin. Fenomena ini sejalan dengan temuan Mufiyanti et al. (2024), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih lokasi pembelian yang lebih mudah dijangkau. Oleh karena itu, faktor aksesibilitas dan keberadaan alternatif pilihan menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, ada pula keluhan mengenai waktu operasional pelayanan Kopti yang dinilai kurang fleksibel misalnya, beberapa anggota membutuhkan pasokan bahan baku pada dini hari sementara koperasi belum buka pada waktu tersebut. Sebagai bentuk responsivitas terhadap kebutuhan anggota, koperasi kemudian menyesuaikan jam buka pelayanan agar lebih awal dari sebelumnya. Perubahan ini menunjukkan bahwa

fleksibilitas dan ketepatan waktu menjadi bagian penting dalam kualitas pelayanan yang berdampak langsung pada keputusan pembelian anggota.

Harga menjadi salah satu pertimbangan rasional utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan pengorbanan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang, namun harga tidak hanya bersifat nominal, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai dan manfaat yang diterima. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa harga tersebut sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Harga ini bersifat subjektif dan sering kali dipengaruhi oleh perbandingan dengan alternatif lain.

Hasil wawancara dengan salah satu pengurus Kopti mengungkapkan bahwa anggota koperasi kerap membandingkan harga kedelai yang ditawarkan koperasi dengan harga dari pihak luar, seperti toko kecil atau distributor besar yang tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung. Kopti menetapkan harga kedelai merek Bola Merah dan Tiga Berlian sebesar Rp9.850 per kilogram. Sementara itu, harga dari pihak luar, untuk merek yang sama, bisa lebih rendah sebesar Rp9.650 hingga Rp9.700 per kilogram. Selisih harga ini, meskipun tidak terlalu besar, tetap menjadi pertimbangan bagi sebagian anggota.

Harga yang ditetapkan Kopti telah mencakup biaya transportasi, sehingga tetap memberikan nilai lebih kepada anggotanya. Tetapi tetap saja hal ini menyebabkan sebagian anggota memilih membeli kedelai dari luar koperasi. Fenomena ini mencerminkan bahwa bagi sebagian konsumen, khususnya produsen kecil, selisih

harga sekecil apa pun dapat menjadi alasan kuat dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga koperasi perlu mempertimbangkan kembali strategi harga dan daya saing distribusinya untuk mempertahankan loyalitas anggota.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Pujiwati *et al* (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi nilai, mutu produk, serta kenyamanan layanan dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ningtias & Paludi (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran” juga menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, namun tetap berpengaruh secara simultan bersama dua variabel lainnya. Penelitian ini menegaskan pentingnya persepsi konsumen terhadap atribut produk dan pelayanan dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks persaingan harga dan kualitas.

Penelitian ini tentu berbeda dengan penelitian sebelumnya karena dalam hal objek yang dieliti, kemudian tahun penelitian dan teknik analisis data. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedelai (Studi Kasus Pada Anggota Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Kopti) Kota Bandung)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Identifikasi masalah merupakan langkah awal untuk menggambarkan ruang lingkup kajian secara sistematis. Adapun permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi anggota terhadap keputusan pembelian kedelai di Kopti Kota Bandung
2. Bagaimana persepsi anggota terhadap kualitas produk kedelai yang disediakan oleh Kopti Kota Bandung.
3. Bagaimana persepsi anggota terhadap kualitas pelayanan dalam proses distribusi kedelai oleh Kopti Kota Bandung.
4. Bagaimana persepsi anggota terhadap harga kedelai yang ditetapkan oleh Kopti Kota Bandung.

5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kedelai oleh anggota Kopti Kota Bandung.
6. Apa upaya yang dapat dilakukan Kopti Kota Bandung dalam meningkatkan volume pembelian kedelai.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian kedelai oleh anggota Kopti Kota Bandung, serta sebagai dasar pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan pengelolaan harga yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan anggota koperasi agar dapat mendorong volume penjualan kedelai.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi anggota terhadap keputusan pembelian kedelai di Kopti Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi anggota terhadap kualitas produk kedelai yang disediakan oleh Kopti Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi anggota terhadap kualitas pelayanan dalam proses distribusi kedelai oleh Kopti Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi anggota terhadap harga kedelai yang ditetapkan oleh Kopti Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kedelai oleh anggota Kopti Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan Kopti dalam meningkatkan volume pembelian kedelai.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya kajian teori di bidang manajemen bisnis, khususnya terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan bagi Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Kopti) Kota Bandung dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kedelai oleh anggotanya, khususnya dari aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Informasi ini dapat dijadikan dasar evaluasi dan pengambilan keputusan koperasi untuk meningkatkan volume pembelian kedelai secara berkelanjutan.