

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Memasuki era global saat ini, perkembangan di dunia khususnya di bidang ekonomi sudah mengarah pada ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu pembangunan ekonomi di Indonesia terletak pada sektor koperasi, koperasi merupakan lembaga ekonomi yang berkarakter sosial yang diharapkan menjadi sarana untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kedudukan hukum koperasi di Indonesia menjadi kokoh, sejak Undang-Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945 pada pasal 33 menetapkan koperasi sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Agar koperasi dapat terwujud dengan baik untuk kepentingan bersama, maka seluruh masyarakat diharapkan mampu untuk memberdayakan koperasi, bekerjasama dan jujur dalam menjalankannya.

Pertumbuhan dan perkembangan koperasi di Indonesia yang tinggi akan berpengaruh dan dapat menjadi penyumbang terhadap perekonomian negara, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pembayaran retribusi termasuk pajak unit-unit usaha koperasi. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi untuk selalu ada dan terus berdiri dalam persaingan ekonomi di Indonesia. Berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, menjadikan koperasi dalam memberikan pelayanan pada anggota tidaklah mudah. Apalagi pada koperasi yang bergerak dalam bidang usaha swalayan

menjadikan persaingan antar swalayan menjadi lebih ketat. Agar dapat bersaing dan berkembang dengan baik dalam bisnis swalayan ini, maka koperasi tidak hanya melayani anggota saja namun juga dibuka bagi masyarakat secara umum.

Peningkatan efisiensi dan efektifitas kerja dengan cara meningkatkan kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Koperasi Serba Usaha Dosen Gadjah Mada (Kosudgama) berdiri sebagai badan hukum tanggal 31 Maret 1982 dan berkantor di satu rumah dinas milik UGM di Bulaksumur A-14 Yogyakarta, yang sampai sekarang tetap menjadi kantor pusatnya. Kosudgama memiliki banyak bidang usaha, diantaranya : Simpanan SiMANIS dan berjangka, apotek, tiket transportasi, perpanjangan SIM/STNK, pengurusan paspor, kredit uang dan barang, swalayan, pengadaan ATK, jasa proteksi, katering, pembayaran tagihan rekening listrik, telepon dll secara online, tour & travel domestik dan internasional. Salah satu kemajuan Kosudgama yang patut disebut adalah bahwa keanggotaannya kini tidak hanya orang-orang di dalam UGM sendiri. Kosudgama saat ini cukup berkembang pesat dengan melayani berbagai kebutuhan bagi anggota dan masyarakat sekitarnya yang dianggap strategis. Subyek penelitian ini yaitu usaha Kosudgama di bidang swalayan, dikarenakan sekarang ini banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja di mini market terdekat dan mulai melupakan koperasi.

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan suatu konsep yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan

kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan pemasaran mempunyai tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Bisnis yang selalu berorientasi pada kepuasan konsumen dan mampu mengimplementasikan konsep di atas cenderung akan eksis keberadaannya.

Berkaitan dengan latar belakang tersebut di atas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kosudgama. Apakah variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosudgama, dan diantara variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Kosudgama.

Menurut Tjiptono (2014), terdapat “4P” yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1) Produk (*product*).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2) Harga (*price*).

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3) Tempat (*place*).

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara

untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

4) Promosi (*promotion*).

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini ditunjukkan pada bagaimana penelitian ini dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara implementasi dari variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta?

3. Apakah harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta?
4. Apakah tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta?
5. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, meliputi:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara implementasi dari variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini maka akan dapat membantu koperasi dalam membuat strategi bauran pemasaran ke depan guna meningkatkan keputusan pembelian di koperasi.

2. Manfaat Teoritis

Untuk memperkaya hasil penelitian dan sebagai tambahan referensi serta wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan memberikan kontribusi referensi bagi peneliti selanjutnya.