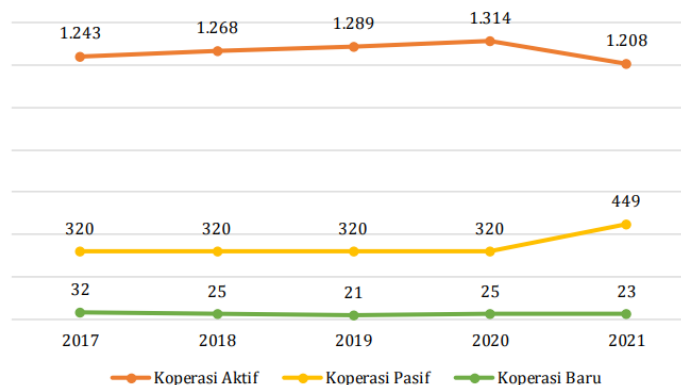


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Koperasi sebagai entitas ekonomi berbasis masyarakat memiliki peran signifikan dalam mendukung perekonomian nasional. Sejak awal kemunculannya, koperasi telah menjadi simbol semangat gotong royong masyarakat, sebagaimana tercermin dalam prinsip “dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota” (Putra & Dewi, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa koperasi memiliki komitmen kuat dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sebagai soko guru perekonomian nasional, koperasi berkontribusi dalam mewujudkan pemerataan distribusi pendapatan sesuai amanat Pasal 33 ayat (1) UUD 1945, yang menerangkan bahwasanya penyusunan perekonomian berdasarkan asas kekeluargaan. Dukungan pemerintah melalui UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian memberikan landasan hukum yang kokoh bagi pengelolaan koperasi di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Koperasi Tahun 2017-2021

Sumber: Diskop UMKM Perindag Kabupaten Sumenep

Meskipun perannya signifikan, koperasi menghadapi tantangan dalam dinamika ekonomi koperasi yang terus berubah. Mengacu data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah koperasi aktif di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 127.846 unit, meningkat 0,56% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tingkat lokal, Kabupaten Sumenep mencatat 1.208 koperasi aktif pada tahun yang sama. Angka ini mengindikasikan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya koperasi sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan. Namun, penurunan jumlah koperasi aktif dibandingkan tahun sebelumnya mengindikasikan adanya dampak pandemi Covid-19, persaingan dengan entitas bisnis lain, serta perubahan kebutuhan masyarakat.

Salah satu koperasi aktif di Sumenep adalah Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep. Sebagai koperasi yang melayani pegawai negeri, mayoritas anggotanya adalah guru dari wilayah kecamatan Kota Sumenep dan Batuan. Untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, KPRI ini menjalankan berbagai unit usaha, seperti unit simpan pinjam, pertokoan, dan fotokopi. Namun. Laporan keuangan KPRI menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan pada periode 2021-2023.

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha 3 Tahun Terakhir

Bidang Usaha	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Unit Simpan Pinjam + Aneka Usaha	3.719.100.000	3.829.750.000	3.454.000.000
Unit Foto Copy	8.529.700	4.857.450	2.828.200
Unit Pertokoan	329.141.906	843.381.600	1.047.072.050
JUMLAH	4.056.771.606	4.677.989.050	4.503.900.250

Sumber: Buku Rapat Anggota Tahunan (2023)

Data menunjukkan bahwa Unit Simpan Pinjam dan Aneka Usaha serta Unit Fotokopi mengalami penurunan pendapatan signifikan, sedangkan Unit Pertokoan mencatat pertumbuhan. Meskipun demikian, pertumbuhan Unit Pertokoan belum mampu sepenuhnya menutupi penurunan pendapatan di unit lainnya. Penurunan jumlah anggota yang bertransaksi juga menjadi kendala, dengan jumlah anggota aktif yang menurun dari 242 orang pada tahun 2021 menjadi 216 orang pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan pentingnya mengevaluasi strategi pemasaran, khususnya pada Unit Pertokoan, untuk meningkatkan keputusan pembelian anggota.

Observasi menunjukkan beberapa kendala dalam bauran pemasaran (4P) pada unit pertokoan. Barang kebutuhan pokok sering tidak tersedia tepat waktu, harga relatif lebih mahal dibandingkan pesaing sehingga manfaat langsung dari keanggotaan koperasi belum dirasakan signifikan oleh anggota, fasilitas pendukung seperti ruang tunggu dan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas masih belum optimal, dan minimnya promosi yang efektif kepada anggota. Berdasarkan analisis, Unit Simpan Pinjam, Fotokopi, dan Pertokoan dapat dianggap sebagai produk yang ditawarkan oleh KPRI. Namun, penelitian ini difokuskan pada Unit Pertokoan karena kontribusinya yang signifikan terhadap pendapatan koperasi serta potensi pengembangannya.

Dalam konteks koperasi, bauran pemasaran menjadi salah satu strategi utama untuk memengaruhi keputusan pembelian anggota. Salah satu pendekatan efektif dalam menghadapi persaingan pasar adalah dengan menyediakan produk berkualitas. Produk didefinisikan sebagai segala hal yang

ditawarkan ke pasar guna pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan konsumen (Izanah & Widiartanto, 2020). Dalam lingkup koperasi, produk berkualitas memiliki peran penting, tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan anggota, tetapi juga sebagai daya tarik bagi konsumen umum.

Produk koperasi idealnya merefleksikan prinsip-prinsip koperasi dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk dari perusahaan lain (Oktariasih & Adnya, 2021). Temuan studi yang dilakukan oleh Novitasari & Hastuti (2023) mengindikasikan bahwasannya produk berkualitas menjadi faktor utama yang menarik bagi anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI, sehingga variabel produk memberi dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Sebaliknya, studi Anggraini et al. (2020) mengungkapkan bahwa faktor produk tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian di Koperasi Karyawan Mustikatama di Toga Lumajang.

Salah satu aspek penting bauran pemasaran lainnya ialah penetapan harga produk. Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan harga produk yang sama di berbagai tempat, termasuk antar koperasi dan toko modern. KPRI “Serba Usaha” perlu menyadari bahwa harga yang bersaing merupakan salah satu elemen penting dalam memikat perhatian anggota. Seperti yang dijelaskan oleh Kanter et al. (2022) harga ialah nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen demi mendapat produk/jasa. Studi Suryahadi et al. (2022) memperkuat temuan ini, dimana variabel harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bidang

Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Tasikmalaya. Namun, temuan studi Yahya et al. (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, seperti produk UMKM Sanjai Anna di Kota Payakumbuh, harga tidak selalu menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Promosi merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran selanjutnya yang akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga mampu memengaruhi minat beli mereka (Supriyanto & Alfionita, 2020). Konsumen umumnya akan mencoba atau meneliti suatu produk sebelum membelinya. Namun, tanpa promosi yang efektif, mereka mungkin ragu untuk melakukannya. Oleh karena itu, promosi yang terarah sangat diperlukan untuk memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Hidayat, 2020). Penelitian Purnamasari & Murwatiningsih (2015) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. Namun, hasil penelitian Asi et al. (2024) mengungkapkan bahwasanya promosi tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tradisional UMKM di Kalimantan Tengah.

Pemilihan tempat merupakan elemen terakhir dalam strategi pemasaran. Menurut Novitasari & Hastuti, (2023) lokasi adalah tempat di mana seluruh aktivitas bisnis berlangsung. Sebuah lokasi yang strategis, mudah diakses, serta dekat dengan pusat keramaian sangat ideal untuk menarik konsumen, terutama koperasi. Keputusan pemilihan lokasi yang strategis mampu secara signifikan

memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hidayat, 2020). Studi oleh Setiawan et al. (2024) mendukung temuan ini, mengungkapkan bahwasanya lokasi memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba PKPRI Wonosobo. Namun, hasil penelitian Candra et al. (2019) mengungkapkan temuan yang tidak sama, di mana variabel tempat/distribusi tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila KPRI “Serba Usaha” berhasil memenuhi harapan dan menjaga kepercayaan anggota melalui strategi pemasaran yang efektif, hal ini mampu mendorong pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas anggota. Dalam persaingan bisnis yang ketat, keputusan pembelian anggota menjadi aset berharga bagi koperasi. Penelitian ini, yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep)”**, mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian anggota dan memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan kinerja koperasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep?
5. Apakah bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Sasaran yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep
4. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep
5. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota pada KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep

D. Manfaat Penelitian

Munculnya pemikiran ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya teori-teori yang berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) dan juga untuk memperluas wawasan di bidang koperasi dan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini memberi informasi penting tentang bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian anggota. Dengan pemahaman ini, pengelola KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, serta memperkuat hubungan dengan anggota, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini tidak hanya memperluas pengetahuan penulis mengenai teori dan strategi pemasaran 4P, khususnya dalam konteks koperasi, tetapi juga mengembangkan keterampilan penelitian dan analisis data yang bermanfaat untuk studi lanjutan, sekaligus menjadi latihan praktis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah

dipelajari selama masa perkuliahan, sekaligus memperluas wawasan dan memperkaya pengalaman.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai sumber acuan yang berguna bagi mahasiswa atau pembaca yang tertarik pada bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks keputusan pembelian di Koperasi. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan mampu memberi informasi dan perspektif baru yang bisa dijadikan sebagai dasar perbandingan atau panduan bagi penelitian berikutnya, serta mendukung pengembangan studi di bidang terkait