

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan badan usaha dengan tujuan lugas untuk memajukan kepentingan ekonomi dari anggota-anggotanya. Koperasi selalu manampakkan wataknya yang selalu cenderung untuk membela diri, menunjukkan ciri-ciri manusiawi yang kuat dan menunjang tinggi keadilan dan pemerataan. Hal inilah yang dapat menjelaskan mengapa koperasi diberikan pengertian sebagai organisasi yang berwatak sosial.

Menurut UU No. 25 tahun 1992 diberikan pengertian mengenai koperasi adalah sebagai berikut :

**“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.**

Pada saat ini koperasi di Indonesia tengah mengalami krisis kepercayaan dari masyarakat. Terlebih dengan merebaknya kasus KKN yang membentur birokrasi pada strutur organisasi koperasi pusat mengakibatkan adanya penilaian yang cenderung ke arah negatif. Di samping itu terdapat pula beberapa usaha yang bergerak dalam bidang koperasi akan tetapi pada pelaksanaannya hanya menipu atau merugikan para anggotanya.

Hal ini mengakibatkan para ahli koperasi, birokrat yang berkepentingan dalam pengembangan koperasi dan wirausaha-wirausaha koperasi mencari jalan

keluar dari kemelut yang ada. Berbagai cara ditempuh agar mampu mengurangi permasalahan yang ada dan keberadaan koperasi tetap berjalan dalam percaturan perekonomian. Salah satu cara yang ditempuh dalam memecahkan masalah adalah dengan mengurangi kritik–kritik yang tajam disekitar lembaga koperasi dengan melakukan pembedaan terhadap organisasi lain non koperasi. Dengan mengetahui esensi koperasi yang sebenarnya, dapat ditetapkan berbagai kebijaksanaan yang tidak menyimpang dari konsep koperasi yang sebenarnya. Hal ini menjadi penting mengingat banyaknya kebijaksanaan yang bertujuan mengembangkan koperasi tetapi kebijaksanaan tersebut menyimpang dari esensi koperasi yang seharusnya.

Pada kenyataannya tidak ada praktek yang berhasil baik tanpa dukungan teori yang baik. Hal ini mungkin karena pada dasarnya teori yang baik akan dapat menjelaskan fenomena–fenomena yang terjadi dalam realita, kemudian meramalkan peristiwa–peristiwa yang mungkin terjadi dalam realita, meramalkan peristiwa yang terjadi di masa yang akan datang dan mengontrol peristiwa agar suatu strategi yang diharapkan dapat terjadi. Kebijakan–kebijaksanaan yang dikehendaki, tetapi dapat pula digunakan untuk mengontrol setiap kebijaksanaan agar berjalan sebagaimana mestinya. Tanpa suatu teori yang baik mengenai kegiatan–kegiatan koperasi dan akibat–akibatnya, tindakan–tindakan dan strategi–strategi.

Koperasi didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya demi kepentingan para anggotanya. Ungkapan ini memberikan pengertian bahwa semakin besar *utility* (keuntungan, benefit, manfaat) yang dihasilkan, maka seseorang akan senantiasa mempertahankan keanggotaannya

atau bahkan menarik anggota baru. Secara spesifik, setiap individu akan mendasarkan keputusannya dengan membandingkan *advantages* (keunggulan / kelebihan) dengan *disadvantages* (ketidakunggulan).

Pihak manajemen koperasi harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen (anggota dan non anggota) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk yang disediakan. Hal ini amatlah penting untuk diketahui, demi perencanaan dan pengembangan program pemasaran yang efektif selanjutnya. Pada dasarnya tujuan koperasi menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada anggotanya yang juga merupakan konsumen-konsumen tetap.

Pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1987:9) adalah sebagai berikut :

**“Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan ketentuan kegiatan tersebut.”**

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap produk dapat menjadi dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran yang efektif demi menciptakan penilaian yang positif sehingga terbentuk sikap menerima terhadap suatu produk.

Suatu cara diperlukan agar konsumen mengetahui bahwa koperasi tersebut menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berbagai cara tersebut diantaranya adalah melalui keanekaragaman produk, pelayanan dan harga yang ditetapkan terhadap setiap produk-produk yang ditawarkan.

Keanekaragaman produk adalah berbagai macam produk yang disediakan dengan harapan memenuhi setiap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Adanya keanekaragaman produk menjadikan banyaknya pilihan bagi setiap konsumen sehingga konsumen akan benar-benar puas bahwa produk yang dibeli sesuai dengan selera dan keinginannya, tidak ada unsur keterpaksaan bahwa pembelian dilakukan karena tidak ada produk pilihan yang lain.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah melalui pelayanan yang memuaskan. Seorang konsumen akan merasa dihargai apabila setiap transaksi yang dilakukan selalu dilayani dengan sebaik-bainya walaupun nilai transaksinya amatlah kecil. Salah satu bentuk pemuasan dalam pelayanan konsumen adalah melalui program *direct selling* yang efektif dan efisien, artinya bahwa tenaga penjualan yang ada diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dan memancing tanggapan konsumen tentang aneka produk pada koperasi tersebut.

Kedua faktor tersebut juga ditentukan oleh penetapan harga yang melekat terhadap setiap produk-produk yang ditawarkan karena bagaimanapun beragamnya produk dan didukung dengan pelayanan yang memuaskan, apabila harga yang ditawarkan tidak terjangkau maka konsumen cenderung akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian. Pihak manajemen koperasi harus selektif dalam menentukan produk-produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen karena produk-produk tersebut harus sesuai dengan kondisi finansial

para anggotanya. Untuk lebih jelasnya berikut ini ditunjukkan tabel mengenai besarnya pembelian dan penjualan produk yang telah dicapai oleh KPRI “Guyub Rukun” Tersono dari tahun 1995 hingga tahun 1999.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Penjualan Produk Pada KPRI “Guyub Rukun”**  
**Tersono Dari Tahun 1995 – 1999**

| Tahun | PembelianBarang (Rp) | Penjualan ( Rp ) |
|-------|----------------------|------------------|
| 1995  | 16.587.155           | 17.691.355       |
| 1996  | 17.132.970           | 18.328.880       |
| 1997  | 24.232.520           | 25.872.430       |
| 1998  | 34.509.520           | 37.531.300       |
| 1999  | 41.230.350           | 43.128.525       |

Keterangan : Data hasil observasi

KPRI “Guyub Rukun” Tersono menyediakan produk bermacam–macam jenis, meliputi : kelas rendah, menengah dan atas. Sistem pemasaran yang digunakan dalam penjualan produk pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono adalah melalui *direct selling*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka menarik dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” dengan judul :

**“ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PADA KPRI “GUYUB RUKUN” TERSONO.”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Pada kenyataannya terdapat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Akan tetapi tidak mungkin semua faktor dianalisis dalam penelitian ini. Untuk itu agar ruang lingkup masalah menjadi terarah maka dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara keanekaragaman produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun “ Tersono ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara keanekaragaman, pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono ?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat sangat luas dan kompleknya faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka perlu dibatasi permasalahan dengan maksud agar pembahasan dapat lebih mengena pada sasaran. Penelitian produk yang disediakan oleh KPRI “Guyub Rukun” Tersono dibatasi pada faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari keanekaragaman produk, pelayanan dan harga.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang diwujudkan dalam bentuk tanggapan atas keanekaragaman produk / barang, pelayanan dan harga

kepada konsumen sehingga dijadikan alasan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki berbagai macam tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara keanekaragaman produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun “ Tersono.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara keanekaragaman, pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian diharapkan mampu memberikan berbagai macam manfaat. Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam permasalahan yang erat kaitannya dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian.

2. Sumbangan pemikiran pada pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam permasalahan yang erat kaitannya dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Tambahkan referensi, kepustakaan, dan pengetahuan mahasiswa serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkannya, terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini pembagian penganalisaannya menurut suatu sistematika berdasarkan bab demi bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan dan pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesa, definisi operasional variabel dan sistematika penulisan.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi seperti konsep koperasi, prasyarat keunggulan koperasi, potensi keunggulan koperasi, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor – faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi keputusan konsumen, proses pengambilan keputusan membeli.