

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dunia saat ini sudah memasuki era global yang mengarah kepada perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Di Indonesia salah satu pembangunan ekonomi terletak pada sektor koperasi, koperasi sebagai lembaga ekonomi berwatak sosial dan merupakan sarana untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Undang-Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945 pada pasal 33 yang menetapkan koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia, maka kedudukan hukum koperasi di Indonesia menjadi kokoh. Koperasi sebagai soko guru dapat terwujud dengan baik kalau seluruh masyarakat mampu untuk memberdayakan koperasi, bekerjasama dan jujur dalam menjalankan untuk kepentingan bersama.²

Pertumbuhan dan perkembangan koperasi di Indonesia sebesar 5,31%, total koperasi mencapai 186.907 unit dan memiliki 30.472 anggota dengan volume usaha sebesar Rp 97.276 triliun serta modal sendiri mencapai Rp 30,10 triliun. Pertumbuhan koperasi yang tinggi akan berkontribusi terhadap perekonomian negara, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pembayaran retribusi termasuk pajak unit-unit usaha koperasi.

² Wahyu Wulandari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*, Jurnal Manajemen dan Akutansi. Vol. 1, No. 3, Desember 2012, hal. 48.

Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi untuk selalu eksis dalam persaingan ekonomi di Indonesia, sehingga koperasi yang mencerminkan berwatak sosial dalam memberikan pelayanan pada anggota tidaklah mudah, karena berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Apalagi pada koperasi yang bergerak dalam bidang retail maka persaingan dengan minimarket menjadi lebih ketat.

Hal ini juga berdampak pada koperasi mahasiswa yang terdapat di kampus IAIN Tulungagung yaitu Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. Diketahui letak kampus IAIN Tulungagung berada ditengah kota sehingga mahasiswa mudah untuk menjangkau minimarket. Dengan demikian semakin ketat persaingan antara koperasi mahasiswa Al-Kautsar dengan minimarket. Maka perlu adanya inovasi untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di koperasi. Jadi perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga yang terjangkau dan tidak membuat rugi koperasi, pelayanan yang bagus dan baik, promosi yang menarik minat konsumen, dan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan pemilihan dari beberapa pilihan yang dimiliki konsumen hingga konsumen benar-benar menentukan pilihan produk barang atau jasa yang akan dipilih nantinya. Proses keputusan pembelian bukan sekedar untuk mengetahui beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, tetapi juga berfungsi untuk mengetahui peranan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian awal di koperasi mahasiswa memiliki

beberapa fakta bahwa anggota koperasi atau konsumen masih kurang berkenan untuk mengadakan transaksi di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. Hal ini terbukti adanya penurunan omset penjualan koperasi tahun 2019 Rp 726.265.900 dan tahun 2020 Rp 172.829.590. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar masih rendah.

Adapun dalam keadaan ini pengaruh *marketing mix* atau pemasaran sangat diperlukan untuk menunjang eksistensi koperasi dikalangan konsumen. Ada juga pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk selalu mengatur dan menyeimbangkan kinerja koperasi sehingga menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan tak terkecuali koperasi yang tetap ingin *survive* dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.³ *Marketing mix* merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses. Pemasar yang dapat mengidentifikasi dan mengenali kebutuhan pelanggannya merupakan peluang yang menguntungkan, karena pada dasarnya selera konsumen selalu berubah-ubah, sehingga design produk dan harga yang ditetapkan serta jasa penjualan akan selalu mempengaruhi hasil penjualan, yang pada gilirannya peranan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu jasa pelayanan tertentu sangat menentukan keberhasilan koperasi tersebut dalam

³ Tri Wahyudi, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor*, Jurnal ELKHA, Vol. 4, No. 2, Oktober 2012, hal. 34.

menghadapi persaingan.

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat memenuhi kepuasan para konsumennya. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh konsumen dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Jika harapan-harapan yang ada lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasakan kurang dari memuaskan, maka ketidakpuasan konsumen pun akan terjadi. Kepuasan pelayanan juga berhubungan dengan keramah tamahan pelayan, ketanggapan pelayan dan kecepatan pelayanan. Kualitas pelayanan dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, karena adanya interaksi antar pihak usaha dengan konsumen yang akan memberikan pelayanan secara optimal sehingga konsumen merasa puas dan akan terus melakukan aktivitas pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.⁴ Kepuasan konsumen dalam berbelanja dapat dirasakan dari hasil penyediaan berbagai jenis produk dan jasa yang lebih kreatif dan inovatif. Peningkatan efisiensi dan efektifitas kerja dengan cara meningkatkan dan menyeimbangkan penerapan *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan minat anggota dalam

⁴ Kenneth Saudjana, *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, harga, Waktu, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online*, Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanegara, hal. 89.

melakukan keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung ini. Salah satu koperasi mahasiswa ini berada di kampus IAIN Tulungagung di Jl. Mayor Sujadi Timur, 46, Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Koperasi Mahasiswa IAIN Tulungagung saat ini cukup berkembang pesat dengan melayani berbagai kebutuhan bagi anggota dan mahasiswa. Berkaitan dengan latar belakang tersebut di atas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui **apakah variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung**, dan diantara variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **pengaruh variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah terkait dengan variabel penelitian yaitu Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan

penerapan indikator variabel dari *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang harus sesuai dan sejalan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka waktu tertentu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar?
4. Apakah *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar .
4. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian mampu memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis, maupun secara praktis. Adapun kegunaan yang dapat diperoleh antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan tentang *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Juga dapat dijadikan sebagai referensi pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung dalam studi bisnis manajemen, khususnya peneliti yang mengambil topik serupa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Instansi

Dapat dijadikan sebagai objek penelitian, evaluasi, sumber referensi serta sebagai bahan pembantu dalam rangka analisa *marketing mix*, , kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap kepuasan pembelian di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi acuan dan bahan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang dalam membahas permasalahan yang serupa.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

a. Ruang Lingkup Materi

Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengarah pada pengaruh *marketing mix* yang mencakup beberapa indikator berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan pada permasalahan kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung.

b. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas tentang karakteristik subjek yang digunakan dalam

penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017/2018.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Data yang digunakan dalam penelitian hanya menggunakan kuisioner yang disebar kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis syariah angkatan 2017/2018 dengan populasi 300 responden.
- b. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *marketing mix* (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y) .

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dengan variabel independen meliputi, *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

1. *Marketing Mix* (X1)

Bauran pemasaran merupakan sebuah alat atau strategi pemasaran yang membentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. *Marketing mix* adalah taktik dalam mengintegrasikan

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta), 2015, hal. 38.

tawaran, logistik dan komunikasi produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).⁶

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut KBBI pelayanan adalah membantu, menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang.⁷ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

3. Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap (kinerja atau hasil) yang diharapkan.⁸ Dalam hal ini perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen, apakah konsumen tersebut puas atau tidak sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan konsumen.

4. Keputusan Pembelian (Y)

⁶ Tenesia Putri Cendani, *Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)*, Skripsi (Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2017), hal. 15.

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan) dikutip dari <https://kbbi.web.id/layan>, pada hari Kamis, tanggal 04 November 2021, Pukul 20.21 WIB.

⁸ Anshar Rahman, dkk., *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 4, No. 1, Januari 2018, hal. 73.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁹

H. Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sistematika penusunan laporan model penelitian kuantitatif. Adapun sistematika penyusunannya dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. **Bagian Awal** terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

2. **Bagian utama** terdiri dari:

a. **Bab I : Pendahuluan**

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian. Terdapat beberapa unsur yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

b. **Bab II : Landasan Teori**

⁹ Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Bake Spazio Graha Family Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, hal. 399.

Berisi mengenai kerangka teori yang membahas terkait variabel dan sub variabel penelitian yang digunakan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

c. **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini pada dasarnya menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah. Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, *sampling* dan sampel, sumber data, variabel data dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. **Bab IV Hasil Penelitian**

Membahas tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis.

e. **Bab V Pembahasan**

Berisi pembahasan mengenai temuan penelitian dan hasil analisis data.

f. **Bab VI Penutup**

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu.

3. **Bagian Akhir** yang merupakan bagian terakhir dalam penyusunan skripsi, menguraikan tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.