

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimata masyarakat Indonesia saat ini, koperasi simpan pinjam tak asing lagi dan keberadaannya dinilai sangatlah baik. Menurut Skorviano (2020), koperasi simpan pinjam telah menjadi solusi terpercaya bagi masyarakat Indonesia, dikarenakan koperasi mampu memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan pertolongan atas permasalahan ekonomi mereka, khususnya dalam hal permodalan usaha yang dibutuhkan. Salah satu alasan mengapa pertumbuhan koperasi semakin berkembang dan disambut baik oleh masyarakat Indonesia karena koperasi dibentuk untuk kegiatan ekonomi anggota dan yang mampu mensejahterakan anggota koperasi adalah anggota itu sendiri (Irmal, Gustiarani dan Sunarsi, 2020).

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan menciptakan inovasi baru (Arfan, Fauzi dan Rini, 2019). Hal tersebut serupa dengan yang diutarakan Jasmani (2017) bahwa perusahaan harus memberlakukan strategi pemasaran agar penjualan produk dapat meningkat dan mampu mencapai tujuan yang disusun menjadi strategi bauran pemasaran jasa atau marketing mix (Saibantono, Triastity dan Susanti, 2018). Menurut Peter dan Olson (2013), bauran pemasaran (marketing mix) mampu membentuk karakteristik jasa yang akan ditawarkan perusahaan. Bauran ini, diyakini dapat mempengaruhi respon pasar (Putri, Hayati dan Firmansyah, 2004). Faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa antara lain yakni, *product* (produk), *place* (lokasi), *price* (harga), *people* (orang), *promotion* (promosi), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Tjiptono, 2019). Ketika memilih perusahaan jasa, yang pertama dilakukan nasabah yaitu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut (Kartikasari, 2016).

Produk adalah elemen utama pada pemasaran (Putri, Hayati dan Firmansyah, 2004). Penampilan kinerja produk jasa bersifat cepat menghilang, dapat dirasakan, dan tidak berwujud (Tjiptono, 2019). Marlius (2018) mengutarakan bahwa produk

meliputi apa saja yang dapat ditawarkan pada konsumen hingga mereka tertarik. Selain itu menurut Ferrara, Missios dan Yildiz (2019), produk yang memasuki pasar untuk bersaing juga harus memiliki keunggulan dalam bersaing.

Jasa yang telah diproduksi dan diterbitkan akan dijual ke pasaran dengan melewati proses promosi untuk meningkatkan penjualan (Prianggoro dan Sitio, 2020). Promosi adalah proses yang sangat ampuh dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabah (Mubin dan Anggraini, 2021). Promosi juga dapat menjadi salah satu senjata untuk mempertahankan perusahaan ditengah persaingan dan meningkatkan penjualan (Putri, Hayati dan Firmansyah, 2004).

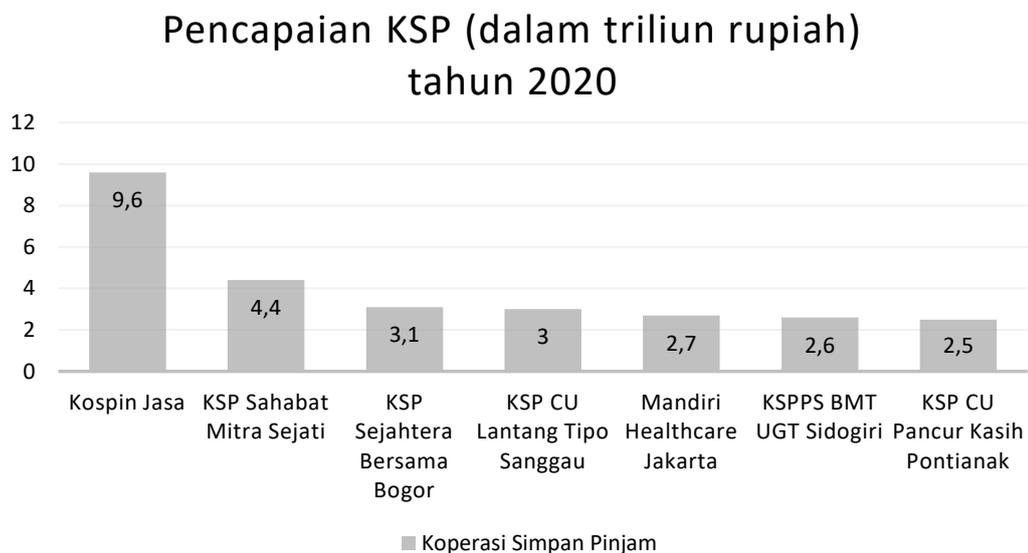
Selain produk dan promosi, konsumen juga akan menilai tingkat pelayanan karyawannya. Lupiyoadi (2006), mengutarakan bahwa pelayanan dalam suatu kegiatan bisnis dapat didefinisikan sebagai kualitas layanan hasil dari distribusi dan logistik (Marlius, 2018). Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting pada perusahaan (Prianggoro dan Sitio, 2020). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga berkaitan erat dengan kebijakan dan desain produk (Tjiptono, 2019). Nasabah akan lebih nyaman jika pelayanan yang diberikan di suatu tempat usaha cepat, ramah dan tanggap di dukung dengan penampilan karyawan yang rapi.

Dalam penelitian Rusdianto dan Ibrahim (2017) dan penelitian Arianto dan Setiawan (2020) kedua nya sama-sama mengatakan bahwa produk, promosi, dan pelayanan merupakan faktor terpenting bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di koperasi simpan pinjam. Kedua riset tersebut menyimpulkan baik secara parsial maupun simultan bahwa faktor produk, promosi, dan pelayanan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas nasabah.

Objek pada riset ini adalah Koperasi Simpan Pinjam Jasa. Kospin Jasa adalah koperasi yang dibentuk pada tahun 1970-an oleh perkumpulan para pengusaha kecil yang bersatu dan membentuk asosiasi untuk memberikan solusi atas permodalan dengan memberikan kredibilitas pada para anggota dan calon anggotanya (Jasa, 2020a). Sebagai kota industri, Kabupaten Batang merupakan kawasan dengan perputaran ekonomi yang cukup tinggi. Oleh karena itu, pendirian Kospin Jasa

Batang memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan ekonomi terkhusus bagi masyarakat Kabupaten Batang dan sekitarnya.

Pada Rapat Anggota Tahunan (RAT) ke-47 tahun 2020, Kospin Jasa dinobatkan sebagai koperasi tersukses dan terbesar di Indonesia yang salah satu cabang kantornya ada di Batang. Penghargaan tersebut diberikan oleh Menkop dan UMKM Republik Indonesia sebagai wujud apresiasi atas keberhasilan Kospin Jasa dalam mengembangkan koperasi Indonesia. Karena dalam tantangan yang ada di Indonesia, Kospin Jasa berhasil mengakumulasi aset yang cukup besar (Jasa, 2020b).



Gambar 1.1 Pencapaian KSP

Sumber : RRI.co.id

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa posisi KSP terbesar tahun 2020 adalah Kospin Jasa dengan aset Rp9,6 triliun (Salampessy, 2021). Penghargaan tersebut diberikan kepada Kospin Jasa sebagai bentuk apresiasi atas keberhasilannya menjadi KSP terbesar di Indonesia. Posisi ini ditempati oleh Kospin Jasa selama 3 tahun belakangan (Jasa, 2020b). Keberhasilan Kospin Jasa tentunya tak lepas dari kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasanya serta pengelolaan dan manajemen koperasi yang baik. Selama ini, Kospin Jasa selalu mengutamakan

produk dan pelayanan dengan memasarkannya melalui promosi dan pemberian fasilitas-fasilitas yang berbeda dengan para pesaingnya.

Kospin Jasa adalah koperasi terbesar dibanding KSP yang lain. Namun jika diperhatikan, ternyata pencapaian target simpanan dan pinjaman di Kospin Jasa sebenarnya mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Berikut pertumbuhan simpanan dan pinjaman yang ada di Kospin Jasa tahun 2016-2020.

**Tabel 1.1 Target dan Realisasi Simpanan
Kospin Jasa 2016-2020**

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian
2016	4.484.787.000	4.941.725.000	110,18%
2017	6.232.888.000	5.716.688.000	91,72%
2018	6.346.610.000	4.720.976.000	74,39%
2019	5.845.923.000	5.572.398.000	95,32%
2020	6.252.640.000	5.080.735.000	81,26%

Sumber : Kospin Jasa Batang

**Tabel 1.2 Target dan Realisasi Pinjaman
Kospin Jasa 2016-2020**

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian
2016	3.468.962.000	3.807.826.000	109,77%
2017	4.383.264.000	3.913.876.000	89,29%
2018	3.957.615.000	3.948.534.000	99,77%
2019	4.472.452.000	4.711.105.000	105,34%
2020	4.909.362.000	4.538.096.000	92,44%

Sumber : Kospin Jasa Batang

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan simpanan atau tabungan mengalami fluktuasi, yang dibuktikan dengan tidak tercapainya target simpanan atau tabungan dibanding dengan target yang telah ditetapkan. Begitu juga pada tabel 1.2 terlihat bahwa pertumbuhan pinjaman yang diberikan oleh Kospin Jasa mengalami fluktuasi yang cenderung menurun.

Berikut adalah tabel perkembangan jumlah anggota Kospin Jasa Batang tahun 2016-2020,

**Tabel 1.3 Jumlah Anggota
Kospin Jasa Batang 2016-2020**

Tahun	Jumlah Anggota	Presentase
2016	2.337	-
2017	2.288	-2,09 %
2018	2.245	-1,88 %
2019	2.212	-1,47 %
2020	2.222	0,45 %

Sumber : Kospin Jasa Batang

Pada tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah anggota Kospin Jasa Batang cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan sebesar 10 anggota (0,45%). Jumlah peningkatan tersebut belum sesuai dengan target yang diharapkan.

Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota terus dilakukan Kospin Jasa melalui periklanan yang dilakukan secara periodik setiap bulan dengan menyebarkan brosur kepada anggota. Dengan demikian, aspek pelayanan juga terus ditingkatkan seperti proses transaksi secara *online* untuk memudahkan anggota dalam bertransaksi.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi Kospin Jasa, berikut data penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh 20 anggota koperasi,

Tabel 1.4 Penilaian Anggota Terhadap Aspek Produk, Promosi, dan Pelayanan

Faktor	Jawaban Pertanyaan	Jumlah	Presentase
Produk	Kurang memahami ragam produk karena produk yang kurang menarik	13 orang	65%
	Produk yang kurang bervariasi	13 orang	65%
	Produk yang tidak sesuai kebutuhan anggota	12 orang	60%
Promosi	Kurang memahami informasi yang disampaikan	12 orang	60%
	Kurangnya promosi yang dilakukan	17 orang	85%
	Promosi kurang luas, terutama secara <i>online</i>	17 orang	85%
Pelayanan	Pelayanan kurang baik	7 orang	35%
	Proses transaksi yang sulit	13 orang	65%
	Pelayanan yang kurang tanggap	13 orang	65%

Sumber : Kospin Jasa Batang

Pada tabel 1.4 terlihat hasil pra-survey dari 20 orang anggota Kospin Jasa Batang tentang faktor yang dapat mempengaruhi anggota untuk menggunakan layanan jasa di Kospin Jasa Batang. Faktor tersebut antara lain yaitu produk. Banyak anggota yang kurang mengenal mengenai layanan produk yang ditawarkan Kospin Jasa Batang, selain itu juga terdapat perbedaan pemahaman tentang produk antara karyawan dan anggota yang disebabkan karena kurang menariknya produk yang ditawarkan dan ketidak sesuaian antara kebutuhan yang diinginkan nasabah dengan variasi produk yang ditawarkan Kospin Jasa.

Faktor yang lain adalah promosi pada Kospin Jasa Batang. Anggota kurang mengetahui informasi yang disampaikan dan keluhan tentang kurangnya promosi secara *online*. Promosi dapat membuat perusahaan menjadi dikenal banyak responden. Semakin banyak frekuensi iklan dengan menyebarkan brosur, koran,

pamflet, maupun promosi melalui media *online* akan memperluas jangkauan layanan jasa koperasi.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan untuk menggunakan layanan jasa di Kospin Jasa Batang adalah pelayanan. Menurut survey, walaupun proses transaksinya cukup sukar, pelayanan di Kospin Jasa Batang dinilai baik. Namun tak sedikit responden yang mengatakan bahwa pelayanan di Kospin Jasa kurang tanggap dan perlu ditingkatkan lagi.

Dari penjabaran diatas, judul yang digunakan adalah **“Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang”**

1.2 Rumusan Masalah

Adanya penurunan jumlah anggota Kospin Jasa Batang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini. Sesuai dengan kondisi Kospin saat ini, permasalahan itu muncul akibat faktor produk, promosi, dan pelayanan yang ada di Kospin Jasa Batang.

Membahas masalah penurunan jumlah anggota yang ada di latar belakang, rumusan masalah yang dikutip yakni ,

1. Apakah ada pengaruh antara produk terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang?
2. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang?
3. Apakah ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang?
4. Apakah ada pengaruh antara produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dinantikan mampu menjawab rumusan masalah diatas, diantaranya yakni :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya tujuan pada penelitian ini, maka memperoleh kesimpulan akhir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan, yakni

1. Bagi Penulis

Memiliki harapan agar dapat memperluas ilmu pengetahuan, khususnya mengenai manajemen pemasaran dan perilaku konsumen

2. Bagi Perusahaan

Memiliki harapan agar mampu membagikan hasil dalam bentuk masukan bagi manajemen Kospin Jasa Batang untuk kedepannya agar dapat meningkatkan produk, promosi, dan pelayanan dalam melayani anggota dan calon anggota yang akan menggunakan jasanya

3. Bagi Pihak Lain

Riset ini dilakukan dengan menggali teoritis produk, promosi, dan pelayanan. Memiliki harapan agar mampu menjadi dasar referensi untuk menambah pemikiran dan pengetahuan bagi perkembangan akademis dan teoritis terkhusus mengenai

dimensi bauran marketing jasa dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009a) mengutarakan bahwasannya perilaku konsumen ialah sebuah bidang yang mengkaji mengenai bagaimana organisasi dan individu memilih, membeli, menggunakan konsep jasa yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan mereka.

Dalam buku Peter dan Olson (2013), American Marketing Association mengungkapkan bahwasannya dalam perilaku konsumen, interaksi masyarakat memiliki sifat yang dinamis terhadap sekitar yang dapat mempengaruhi kesadaran, emosional, dan perilaku.

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Sifat dinamis perilaku konsumen yang disebabkan karena kesadaran, pemikiran, dan perilaku konsumen yang terus berubah. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan terus berubah ditunjukkan oleh pemasar yang terus melakukan penelitian dan analisis konsumen sejalan dengan perkembangan zaman. Sifat tersebut menjadikan penyusunan perencanaan pemasaran menjadi sukar. Karena siklus hidup produk yang pendek membuat perusahaan terus mengeluarkan inovasi untuk menciptakan nilai baru yang lebih tinggi hingga mampu menghasilkan produk dengan versi baru, merek baru, dengan strategi pemasaran yang baru (Peter dan Olson, 2013).

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Interaksi pada setiap perilaku konsumen melibatkan lingkungan, pikiran, dan perasaan. Namun, pemasar harus mengerti makna produk bagi konsumen, tindakan yang akan dilakukan, dan faktor yang akan mempengaruhi pembelian. Semakin dalam pengetahuan pemasar dalam mempelajari interaksi yang mempengaruhi konsumen luas dan target pemasaran, maka mereka akan semakin memberikan

kepuasan konsumen termasuk penciptaan nilai perusahaan. (Peter dan Olson, 2013).

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen mengaitkan pertukaran antar individu, dimana individu memberikan nilai dan seorang akan diberikan imbalan atas pemberian (Peter dan Olson, 2013).

Kotler dan Keller (2009a) mengutarakan bahwa sebelum melakukan pembelian, terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen atas beberapa pilihan, sebagai berikut,

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan berpengaruh besar pada perilaku konsumen.

a. Budaya

Budaya merupakan kepastian dari kebutuhan yang diinginkan dan perilaku mendasar dari seseorang. Pada budaya, perilaku seseorang dapat dan harus dipelajari. Seseorang yang tumbuh akan mempelajari nilai dan konsep dasar, kegemaran, serta perilaku lewat keluarga agar mampu bersosialisasi di masyarakat.

b. Sub-budaya

Terdapat berbagai sub-budaya pada tiap budaya yang menggambarkan perilaku seseorang.

c. Kelas Sosial

Semua orang mewakili susunan sosial. Susunan ini terkadang berbentuk sistem pangkat, dimana seseorang dengan pangkat tertentu dapat mengambil peran dan merubah kedudukan mereka.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku, baik dari keluarga, kelompok acuan, maupun peran dan status.

a. Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku selaku sumber yang terarah yaitu orang tua dan keturunannya.

b. Kelompok Acuan

Berbagai kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang bertemu secara tidak langsung maupun langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

c. Peran dan Status Sosial

Tiap peran pasti memiliki kedudukan didalamnya yang dapat menggambarkan rasa hormat kepada masyarakat tersebut serta memberikannya sebuah penghargaan.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik kepribadian juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Termasuk umur, pekerjaan, status perekonomian, kultur, karakter, dan konsep diri.

a. Umur

Jasa yang telah dibeli konsumen dipilih dan dibeli memiliki usia yang berbeda setiap jasa. Pemasar biasanya membagi pasar sasaran mereka ke dalam kelompok masing-masing orang yang berbeda sesuai dengan tahap kehidupan tertentu, merumuskan produk, dan menyusun rencana sesuai dengan masing-masing kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar menilai untuk mengenali kelompok atau pangkat profesional yang memiliki minat terhadap produk dan layanan mereka.

c. Status Perekonomian

Situasi perekonomian seseorang memiliki pengaruh yang besar terhadap penentuan pilihan produk yang mencakup pendapatan, asset dan tabunga, dana pinjaman, dan sikap antara pengeluaran terhadap tabungan

d. Kultur

Masyarakat dari subkultur kelas sosial memiliki kebiasaan dan gaya hidup yang beragam meskipun mereka memiliki profesi yang sama. Tiap individu melakukan aktivitas sehari-hari sesuai dengan minat dan gaya hidup yang biasa mereka lakukan. Selain itu, gaya hidup dapat menjadi gambaran seseorang dimata masyarakat melalui interaksi yang mereka lakukan.

e. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang bermacam-macam. Kepribadian tersebut biasa dipengaruhi oleh perilaku membeli. Melalui psikologis masing-masing individu memiliki karakter yang berbeda. Karakter tersebut mengarah pada respons yang reaksi yang pasti dan tahan lama di lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Psikologis juga dapat mempengaruhi perilaku, yakni dorongan, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a. Dorongan

Setiap individu mempunyai kebutuhan yang banyak dengan waktu tertentu. Terdapat kebutuhan biologis (berasal dari tekanan biologis) dan kebutuhan psikologis (berasal dari tekanan psikologis). Ketika permintaan muncul mencapai tingkat intensitas yang memadai, permintaan tersebut dapat menjadi suatu dorongan (motivasi).

b. Persepsi

Persepsi mengenai situasi saat itu dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Orang-orang dapat melakukan hal yang berbeda walaupun mereka memiliki tujuan yang sama dalam keadaan darurat, karena mereka sedang bereaksi terhadap situasi tersebut secara berbeda.

c. Pembelajaran

Seseorang yang telah melakukan tindakan akan menuai pembelajaran. Banyak perilaku orang yang berubah karena pengalaman, sehingga seseorang ingin untuk belajar. Karena pembelajaran dapat merubah perilaku seseorang.

d. Sikap dan Keyakinan

Dari tindakan dan pembelajaran, seseorang akan memperoleh sikap dan keyakinan. Pada saat gilirannya, sikap dan keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Keyakinan merupakan gagasan mengenai suatu hal yang dipegang oleh seseorang. Sikap dapat memberikan penilaian kognitif yang positif atau negatif, emosional, dan keinginan yang mengacu untuk berperilaku sampai beberapa waktu tertentu.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Swastha, Basu dan Handoko (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan cara untuk menyelesaikan aktivitas konsumen dalam menentukan pembelian dari beberapa pilihan.

Kotler dan Keller (2009a) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi. Evaluasi yang dimaksud adalah tahap akhir dari pembelian suatu jasa. Dimana konsumen akan menentukan preferensi antar produk menjadi beberapa pilihan. Dalam hal ini biasanya konsumen akan memilih produk yang paling favorit dan membentuk sub-keputusan sebagai proses dalam melakukan pembelian. Sub-keputusan tersebut antara lain, produk, distributor, nilai, periode, dan pembayaran.

1. Tipe Tanpa-Kompensatoris dari Pilihan Konsumen

Suatu tipe pada produk yang dianggap baik dan mampu menyelesaikan hal buruk. Tetapi, konsumen biasanya menggunakan “jalan alternatif” dalam menentukan pilihan sederhana (heuristik) dan mengambil keputusan (Kotler dan Keller, 2009a).

Pengevaluasian tersebut akan lebih mudah dalam mengambil keputusan jika atribut berada dalam isolasi. Tetapi, jika konsumen berfikir dengan lebih rinci dalam proses pengevaluasian tersebut, dapat memungkinkan konsumen untuk mengambil pilihan yang berbeda. Heuristik tersebut yaitu,

a. Heuristik Konjungtif

Pelanggan menetapkan tingkat batas minimum terhadap barang atau jasa yang dapat diterima terhadap tiap atribut, lalu pilih yaitu yang memenuhi standar minimum atribut adalah alternatif pertama.

b. Heuristik Leksikografis

Pelanggan menetapkan barang atau jasa dari merek terbaik sesuai dengan atribut yang paling penting.

c. Heuristik Eliminasi

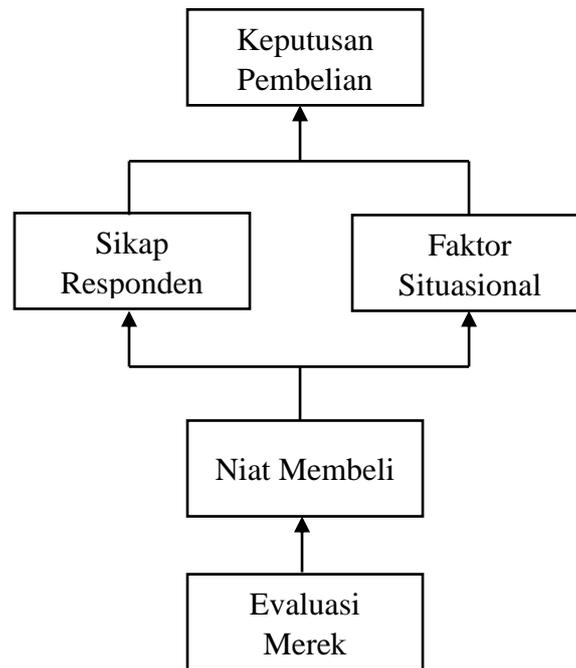
Perbandingan konsumen didasarkan pada pemilihan atribut secara probabilitas, dimana dapat memungkinkan pemilihan secara probabilitas tersebut berkorelasi positif terhadap maknanya.

2. Faktor Pengintervensi

Kotler dan Keller (2009a), mengutarakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang dapat mengintervensi minat membeli yaitu dengan membentuk evaluasi merek, seperti sikap orang lain dan faktor situasional.

a. Sikap Orang Lain

Membatasi sikap seseorang dapat mengurangi preferensinya. Dalam hal tersebut, terdapat dua pilihan, yaitu intensitas sikap negatif seseorang terhadap hal yang kita gemari dan dorongan untuk mengikuti kemauan orang lain. Kekuatan sikap positif orang lain dan hubungan dengan orang tersebut yang semakin dekat, dapat memungkinkan konsumen tersebut mempertimbangkan kembali niat mereka dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian dan Pengevaluasian Alternatif

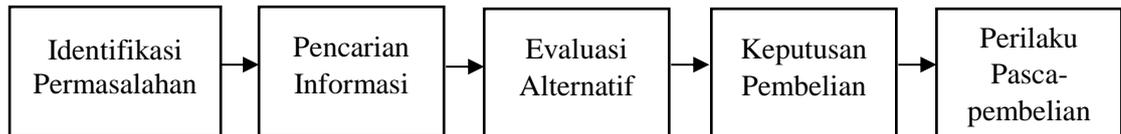
Sumber : Kotler dan Keller (2009a)

b. Faktor Situasional

Faktor situasional telah mengubah keinginan untuk membeli dan memutuskan konsumen untuk memodifikasi pilihannya dengan risiko yang dirasakan, antara menunda atau menghindari keputusan membeli.

- Risiko fungsional, produk tidak mencapai target yang diharapkan.
- Risiko fisik, produk dapat mengancam kesehatan dan kesejahteraan konsumen.
- Risiko finansial, biaya produk yang berbeda dengan yang dibayarkan.
- Risiko sosial, produk dapat mengakibatkan perasaan malu.
- Risiko psikologis, produk dapat menguasai kesehatan batin.
- Risiko waktu, produk yang gagal dapat memberikan kesempatan untuk menciptakan produk baru yang lebih menguntungkan.

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melalui 5 (lima) tahap. Kelima tahapan tersebut merupakan hal-hal yang tidak boleh terlewatkan konsumen ketika proses pengambilan keputusan,



Gambar 1.3 Proses Konsumen Mengambil Keputusan

Sumber : Kotler dan Keller (2008a)

1. Tahap Identifikasi Permasalahan

Mengidentifikasi masalah merupakan tahap awal dari proses pembelian. Pemasar mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen untuk menentukan keadaan yang memicu kebutuhan. Konsumen mulai menyadari kebutuhan mereka dan muncul kegiatan pengenalan untuk mengidentifikasi masalah dan menghadapinya, yaitu berupa situasi dimana terdapat perbedaan antara situasi sekarang dan situasi yang diharapkan.

2. Tahap Pencarian Informasi

Pencarian informasi terjadi jika konsumen pada produk yang diinginkan. Tahap dalam pencarian informasi dapat dilakukan ketika konsumen mencari informasi terkait pemikiran mereka bahwasannya kebutuhan tersebut harus segera dipenuhi melalui pembelian. Banyaknya informasi yang didapatkan mampu memicu peningkatan kesadaran konsumen yang mengakibatkan konsumen semakin gencar mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Informasi yang dicari oleh konsumen dapat bersumber,

- a. Pribadi, yaitu teman, keluarga, tetangga atau orang yang ditemui
- b. Komersial, yaitu pameran, iklan, situs web
- c. Publik, yaitu organisasi (pekumpulan), media masa, dan media sosial (internet), dan

d. Experimental, yaitu pengalaman yang timbul atas produk yang telah digunakan.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu cara konsumen melakukan proses informasi untuk mengevaluasi produk dari berbagai pilihan merek sesuai apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi produk dan menentukan pilihan sesuai keinginan dan kebutuhan.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan konsumen membeli atau tidak. Konsumen akan menentukan minatnya untuk membeli berdasarkan hal yang paling mereka sukai. Implementasi niat untuk membeli yaitu, merek produk, distributor, nilai, periode, dan pembayaran.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Ketika produk sudah dibeli, proses pembelian tak berhenti tetapi akan terus berproses hingga perilaku setelah membeli. Dimana, konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak setelah membeli produk. Kepuasan konsumen terlihat jika konsumen tersebut membeli ulang produk yang serupa. Pemasar terus memonitor kepuasan konsumen ketika proses pembelian, setelah membeli, hingga penggunaan produk setelah melakukan pembelian.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2014) berpendapat bahwa model dalam pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga, dimana ketiganya saling yaitu tahap *input* (masukan), tahap *process* (proses), dan tahap *output* (keluaran).

1. Tahap *input* (masukan)

Konsumen akan dipengaruhi melalui, sumber informasi yaitu apakah pemasaran dilaksanakan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan), dan pengaruh sosiologis eksternal konsumen yang meliputi keluarga, tetangga, rekan, kenalan, kelas sosial, budaya, dan sub-kultur.

2. Tahap *process* (proses)

Berfokus pada bagaimana pelanggan mengambil keputusan berdasarkan faktor psikologis yang meliputi pengetahuan, persepsi, motivasi, kepribadian diri, dan sikap.

3. Tahap *output* (keluaran)

Menghasilkan dua keputusan akhir, yaitu perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian mengenai pembelian ulang produk yang serupa atau membeli produk baru.

1.5.3 Pemasaran

Dalam buku Kotler dan Keller (2009a) American Marketing Association (AMA) mengutarakan bahwasannya pemasaran merupakan serangkaian distribusi dari pemasar ke konsumen. Dimana pemasar menciptakan produk, mengkomunikasikan, dan mengelolanya hingga tercipta nilai terhadap produk tersebut. Menurut Shinta (2016) pemasaran merupakan proses dalam menciptakan, menyediakan, dan menukarkan produk berharga kepada pihak lain dengan melibatkan penyediaan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, guna mendapatkan keuntungan agar harapan individu tercapai.

Sedangkan menurut Alma (2020), pemasaran tidak hanya dalam cakupan menawarkan jasa, melainkan lebih dari itu. Dimana, dalam pemasaran terdapat beberapa kegiatan, seperti menjual, membeli, memilah, mendistribusikan, menyimpan, dan sebagainya dengan cara yang bermacam-macam.

Menurut Tjiptono (2019) pada beberapa dekade yang lalu, Jerome McCarthy memopulerkan dan mulai mengembangkan bauran pemasaran 4P yakni produk, promosi, harga, dan lokasi yang lebih tepat digunakan dalam perusahaan produk. Kemudian dari sudut pandang konsumen 4P tersebut, beliau merumuskan menjadi 4C (*Customer's need dan wants, cost, convenience, dan communication*). Sehingga bauran pemasaran dalam perusahaan jasa berupa *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *price* (harga), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik). Bauran pemasaran tersebut diyakini sebagai strategi pemasaran jasa yang paling potensial.

a. *Product*

Penawaran jasa yang berwujud maupun tidak berwujud dengan maksud untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu berupa kepuasan.

b. *Promotion*

Teknik/cara untuk berkomunikasi dengan konsumen terkait keunggulan jasa melalui iklan, diskon, undian, maupun pameran.

c. *Place*

Merupakan kemudahan untuk mengakses jasa mengenai dimana lokasi jasa didirikan mudah dijangkau dan aman.

d. *Price*

Sejumlah dana yang dibayarkan konsumen atas pembelian mereka sesuai dengan tingkat harga, bunga, diskon, dan syarat pembayaran yang ditawarkan.

e. *Process*

Merupakan mekanisme penyaluran jasa dari perusahaan kepada konsumen mengenai kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi.

f. *People*

Merupakan petugas/karyawan yang berperan untuk melayani konsumen atas pembelian.

g. *Physical Evidence*

Merupakan karakteristik yang dapat mencerminkan perusahaan mengenai penampilan karyawan, fasilitas, maupun lingkungan perusahaan.

Pemasaran memiliki tujuan untuk memikat konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan kualitas produk dengan harga menarik. Hal tersebut dilakukan dengan cara pendistribusian produk yang efektif (Shinta, 2016). Di dalam pemasaran produk, diperlukan adanya manajemen pemasaran agar proses pemasaran menjadi lebih teratur dan sesuai dengan rencana dan strategi, seperti pemilihan pasar,

mempertahkannya, dan mengembangkannya. Pada dasarnya, pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang sangat panjang. Diawali dari penjualan, riset pasar, distribusi, dan kebijakan-kebijakan lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009b).

Menurut Tjiptono (2019), umumnya perusahaan akan mengikuti konsep pemasaran sebagai acuan aktivitas perusahaan, yaitu keinginan dan kebutuhan konsumen. Sesuai dengan pemasaran yang memiliki sifat dinamis, terdapat konsep yang terus berkembang sejalan dengan waktu. Konsep tersebut yakni :

1. Konsep Produksi

Pemasar dengan konsep ini berfokus terhadap proses produksi yang berasumsi bahwa produk dengan harga murah dan kemudahan mendapatkannya akan menjadi incaran konsumen. Hal ini agar perusahaan memperoleh keuntungan, maka kegiatan perusahaan harus berfokus pada persediaan produk dan efisiensi biaya.

2. Konsep Produk

Pemasar dengan konsep ini menganggap jika konsumen hanya menyukai performa, kualitas, dan tampilan produk yang menarik. Dalam hal ini, maka perusahaan memiliki inovasi, penelitian, pengembangan, dan pengendalian kualitas produk yang berkelanjutan agar mampu mencapai tujuan bisnis.

3. Konsep Pemasaran

Pemasar dengan konsep ini berfokus pada proses penjualan yang berasumsi bahwa konsumen harus dipengaruhi terlebih dahulu agar penjualan dapat ditingkatkan. Maka, perusahaan harus berfokus pada upaya dalam meningkatkan ketrampilan penjualan dan kegiatan promosi agar dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar dengan konsep ini berasumsi bahwa produk yang dapat memenuhi kebutuhan agar tercapai kesejahteraan merupakan incaran konsumen. Maka, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan

hubungan antara produsen dengan konsumen agar kesejahteraan antar pihak tercapai.

1.5.4 Produk

Tjiptono (2019) mengungkapkan jika produk merupakan salah satu bentuk organisasi jasa yang akan digunakan konsumen sesuai dengan apa yang ada di pasaran dengan tujuan agar tercapai tujuan organisasi. Sementara menurut Alma (2020), produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud karena suatu produk tidak selalu berkaitan dengan produk yang berwujud seperti makanan atau minuman, tetapi produk juga dapat berupa layanan seperti jasa. Seperangkat atribut tersebut meliputi harga, warna, maupun pelayanan pabrik dan distributor yang akan diterima oleh pembeli sebagai bentuk kepuasan atas pembelian.

Kotler dan Keller (2009b) mengutarakan bahwasannya komponen produk terbagi menjadi beberapa kategori, yakni,

1. Barang berwujud murni, penawaran dalam kategori ini mencakup barang-barang yang berwujud dan tidak ada layanan pendukung produk, contohnya seperti deterjen, sabun, atau shampo.
2. Barang berwujud dengan jasa didalamnya, dalam penawaran tersebut terdapat satu atau dua layanan pada barang berwujud. Kualitas produk yang semakin baik, maka kebutuhan akan layanan pendukung berkualitas yang semakin tinggi. Contohnya penjualan komputer yang disertai dengan jasa perbaikan komputer.
3. Hibrida, penawaran ini mencakup barang dengan layanan dalam porsi yang sama. Contohnya rumah makan.
4. Jasa utama dengan barang dan jasa tambahan, permintaan ini meliputi layanan utama dan layanan barang maupun jasa pendukung. Contohnya seperti layanan transportasi udara yang membutuhkan barang berupa pesawat dengan produk utama berupa layanan jasa penerbangan.

5. Jasa murni, penawaran ini hanya mencakup layanan saja. Contohnya seperti panti asuhan, guru, dan psikoterapi.

Produk koperasi simpan pinjam antara lain yaitu simpanan atau tabungan dan pinjaman atau pembiayaan.

1. Simpanan, merupakan dana pribadi milik masyarakat yang berbentuk simpanan seperti tabungan, depositi, maupun giro yang dipercayakan pada bank untuk disimpan dan dikelola kemudian disalurkan pada masyarakat (Kasmir, 2012).

2. Pinjaman adalah kewajiban bagi satu pihak pada pihak lain, dimana penerima pinjaman diberikan kepercayaan dan pemberi pinjaman memberikan kepercayaan bahwa pinjaman tersebut akan dikembalikan tepat waktu sesuai perjanjian (Ardiyos, 2004).

Menurut Tjiptono (2019) terdapat siklus hidup produk jasa yang dapat menggambarkan riwayat penjualan produk sejak awal diperkenalkan ke pasar hingga keluar pasar. Siklus hidup produk/jasa tersebut biasa dikenal dengan PLC (*product/service life cycle*). PLC dapat dijabarkan kedalam empat tahap utama, yang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

1. Tahap Perkenalan

Dalam fase peluncuran produk biasanya menghabiskan biaya yang cukup besar, namun dalam fase ini, masalah perusahaan belum muncul. Pada umumnya, masyarakat enggan untuk mencoba hal baru, terutama layanan jasa baru yang memiliki sifat tidak berwujud .

2. Tahap Pertumbuhan

Dalam fase pertumbuhan, masalah yang terjadi pada tahap pengenalan telah diselesaikan karena produk telah melalui proses uji. Pada tahap ini, konsumen mulai minat pada produk karena keunggulan yang dimiliki. Sehingga pesaing mulai memasuki pasar yang sama dan penjualan mulai berkembang pesat.

3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan, sekalipun penjualan mencapai puncak, tingkat pertumbuhan pasar akan semakin lambat dan cenderung menurun. Sebagian konsumen akan tetap pada produk terkait dan sebagian akan berpaling karena persaingan harga.

4. Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan, terjadi penurunan selera konsumen sehingga membuat penjualan juga semakin menurun. Penurunan selera konsumen disebabkan karena produk pesaing mulai diterima oleh konsumen, sehingga penurunan volume penjualan akan semakin cepat.

1.5.5 Promosi

Menurut Alma (2020), William Shoell (1993) mengutarakan bahwasannya promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan usahanya dalam mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat. Kotler dan Amstrong (2008b) mengungkapkan jika promosi adalah suatu proses yang dapat membangun hubungan yang kuat pada konsumen dan menumbuhkan nilai bagi konsumen.

Menurut Hapsari (2017), alat-alat dalam promosi meliputi,

1. Promosi konsumen, berupa premi, diskon, kupon, jaminan atau pengembalian dana.
2. Promosi perdagangan, biasanya berwujud tunjangan atau gratis.
3. Promosi penjualan (komersial), berupa pameran, kontes, atau konferensi perdagangan.

Kotler dan Amstrong (2008) mengutarakan bahwa terdapat 5 alat promosi pada pemasaran, yaitu,

1. *Advertising* (periklanan), merupakan promosi non-pribadi untuk menampilkan ide yang dibiayai oleh sponsor. *Advertising* dianggap sebagai semacam cara untuk menumbuhkan dan mempertahankan kreativitas dan minat pada pelanggan. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan seperti *broadcasting*, printing, internet, dan sebagainya

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), merupakan tindakan intensif yang mendorong penjualan maupun pembelian dalam jangka pendek. Promosi yang dilakukan seperti diskon, kupon, demo, pameran, dan program acara lain
3. *Personal selling* (penjualan pribadi), yaitu bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pengenalan individu tenaga dengan pelanggan. Promosi yang dilakukan seperti pameran dagang, program insentif, dan demonstrasi
4. *Public relation* (humas), merupakan cara untuk mendapatkan publisitas dengan menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan seperti halaman web, sponsorship, acara khusus, maupun siaran pers
5. Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu bertujuan untuk mendapatkan respon secara langsung dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Bentuk-bentuk promosinya yaitu seperti katalog, telemarketing, internet, *mobile marketing*, dan lain lain

1.5.6 Pelayanan

Menurut Moenir (2016), pelayanan merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan secara langsung melalui suatu kegiatan.

Dalam buku Tjiptono (2019), pelayanan menurut departemen layanan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan melalui kualitas layanan. Pelayanan yang dimaksud adalah tanggung jawab personal terhadap layanan dan tanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan berupa desain produk.

Menurut Tjiptono (2019) ada 5 dimensi yang dapat menjadi ukuran pelayanan, antara lain,

1. Keandalan (*reliability*), mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan akurat sesuai dengan perjanjian, seperti memberikan pelayanan tepat waktu dan menyampaikan informasi dengan detail.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), dimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat dalam bentuk informasi yang tepat kepada konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi kepastian, tata krama, pengetahuan, dan kompetensi karyawan perusahaan dalam membangun harapan konsumen pada badan usaha.
4. Empati (*empathy*), ialah memberikan ketertarikan secara pribadi atau personal kepada konsumen dalam upaya memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami konsumen termasuk kebutuhannya.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu berupa tampilan infrastruktur fisik perusahaan dan kondisi lingkungan sekitar yang harus dibuktikan eksistensinya oleh perusahaan kepada dunia luar.

1.5.7 Koperasi Simpan Pinjam

Richard Kohl dan Abrahamson dalam buku Ropke (2003) mengungkapkan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang dimiliki dan digunakan oleh anggota koperasi itu sendiri.

Dalam buku Westriningsih (2016), Rudianto (2010) mengatakan bahwasannya koperasi simpan pinjam merupakan koperasi dengan bentuk aktivitasnya berupa mengumpulkan dan mendistribusikann dana bagi anggota koperasi, calon anggota, dan koperasi lain beserta anggotanya melalui kegiatan simpan pinjam.

Sedangkan menurut Rasyad (2011), koperasi mengarah pada dua model, yaitu

1. Koperasi merupakan alat untuk mengatasi kemiskinan masyarakat. Sesuai dengan tujuannya untuk mendukung masyarakat, mereka dimobilisasi untuk melakukan berbagai kegiatan seperti menghimpun dana mikro yang tidak disediakan oleh bank.
2. Koperasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan komersial mengembangkan bisnisnya, dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan.

Model ini biasanya didukung oleh program tanggung jawab sosial koperasi dan masyarakat.

Tujuan koperasi simpan pinjam menurut Kusmayadi (2012), yaitu ingin mendidik anggotanya untuk hidup hemat dan meningkatkan pemahaman mengenai koperasi, sedangkan fungsi koperasi simpan pinjam menurut Westriningsih (2016) adalah untuk meningkatkan taraf hidup anggotanya, menciptakan kehidupan yang adil dan makmur bagi anggotanya, dan meningkatkan perekonomian nasional, termasuk melindungi dan memelihara perekonomian.

Menurut Kusmayadi (2012), ada dua asas koperasi simpan pinjam, antara lain

1. Asas kekeluargaan, dimana didalam koperasi terdapat kesadaran diri, jiwa kerjasama, dan tanggung jawab berbagi bersama-sama antar individu.
2. Asas gotong royong, dimana tiap anggota koperasi harus dapat berjalan beriringan serta memiliki semangat yang sama untuk mencapai tujuan kesejahteraan bersama.

1.6 Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian dimulai dari membaca dan mengulas penelitian yang telah diteliti sebelumnya. Dibuatnya penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu (Daulay (2012), Hidayatulloh, Koesmawan dan Muftie (2019), Mubin dan Anggraini (2021), Rusdianto dan Ibrahim (2017), Saibantono, Triastity dan Susanti (2018)),

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Hasil

1.	Daulay (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan	Variabel bebas : -Kualitas pelayanan -Bagi hasil	Kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung
2.	Hidayatulloh, Koesmawan dan Muftie (2019)	Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSPPS BMT Al-Fath IKMI di Kota Tangerang Selatan)	Variabel bebas : -Produk -Promosi -Kualitas pelayanan	-Produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung
3.	Mubin dan Anggraini (2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah pada Produk Kafalah	Variabel bebas : -Promosi	-Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah

		Haji di KSPS MUI Jawa Timur Kasus Pada Kantor Pusat KSPPS MUI Jawa Timur Bungah Gresik	-Minat dan keputusan nasabah	
4.	Rusdianto dan Ibrahim (2017)	Pengaruh Produk Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati	Bank -Produk -Minat dan keputusan menabung	Variabel bebas : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah Variabel terikat : terhadap minat menabung nasabah Variabel antara : -Persepsi masyarakat
5.	Saibantono, Triastity dan Susanti (2018)	Pengaruh Produk, promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS	-Produk -Promosi -Kualitas pelayanan	-Kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung

Bina Insan
Mandiri Cabang
Jeruksawit
Karanganyar)

Ada perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini. Persamaannya ialah ada pada variabel independen (X), dimana sama-sama memakai bauran pemasaran jasa. Sedangkan perbedaannya ialah pada penelitian ini memakai variabel bebas (X) produk, promosi, dan pelayanan serta variabel terikat (Y) keputusan pembelian / keputusan penggunaan jasa pada koperasi simpan pinjam jasa di Kabupaten Batang.

1.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

1.7.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Riyono dan Budiharja (2016) mengutarakan bahwa produk sangat berarti bagi perkembangan perusahaan, dimana perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dari bisnisnya tanpa adanya produk. Perusahaan yang memperoleh kesuksesan dalam persaingan bisnis ialah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen dan permintaan pasar dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk dapat berupa nama atau merek, suku bunga, intensif, dan biaya administrasi (Kusumawati, 2018).

Yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah produk yang berkualitas unggul dengan kemudahan dan manfaat produk yang bervariasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Manampiring, Tumbuan dan Wenas, 2016). Karena sejatinya, konsumen mencari keunggulan nilai dan manfaat produk untuk konsumsi (Saibantono, Triastity dan Susanti, 2018). Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat membeli. Sehingga dikatakan bahwasannya produk sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian.

1.7.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saibantono, Triastity dan Susanti (2018), kegiatan promosi yakni cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk mengenai penggunaan suatu jasa hingga dapat mendorong sikap keputusan pembelian produk konsumen.

Deng *et al.* (2018) mengutarakan bahwa kegiatan promosi itu penting dilakukan agar produk koperasi mudah dikenali oleh para konsumen. Perusahaan yang mempertahankan pelanggan adalah perusahaan yang sukses dalam melakukan kegiatan promosi (Mubin dan Anggraini, 2021). Kesuksesan promosi berasal dari promosi yang dirancang secara baik (Sandy, Aridin, dan Yaningwati, 2002) dengan penentuan target pasar dan pemilihan media promosi yang sesuai (Septiani, Rahayu dan Elburdah, 2020). Promosi yang efektif dimulai dari memberikan pengertian, pengingat, dan membujuk konsumen kemudian timbul ketertarikan dan keinginan yang menghasilkan tindakan berupa pembelian (Setiawan dan Arfa, 2019). Dengan promosi yang baik, maka konsumen akan dengan mudah dalam mengambil keputusan pembelian (Septiani, Rahayu dan Elburdah, 2020).

1.7.3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Moenir (2016), pelayanan ialah rangkaian kegiatan yang terjadi secara teratur dan berkelanjutan yang mencakup kehidupan semua orang dalam masyarakat. Di era globalisasi ini, persaingan antar industri bisnis koperasi dalam memberikan pelayanan terbaik semakin ketat. Pelayanan merupakan satu dari beberapa hal yang paling utama dalam bidang usaha sebagai suatu bentuk pertimbangan bagi pembeli (Fitri dan Relita, 2020).

Konsumen akan merasakan kepuasan jika dalam suatu usaha bisnis memiliki pelayanan yang baik dengan keunggulan mutu dan kualitas agar terpenuhi keinginan anggota (Sinaga dan Kusumantoro, 2015) yang didukung dengan adanya ketanggapan, respon, etika, dan fasilitas yang memadai (Khuswati dan Relita, 2019). Sebaliknya, kepuasan tidak akan dirasakan konsumen jika pelayanan yang diberikan buruk dan akan berdampak pada perkembangan usaha (Iskandar dan

Wahyoedi, 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan berkaitan erat dengan keputusan membeli.

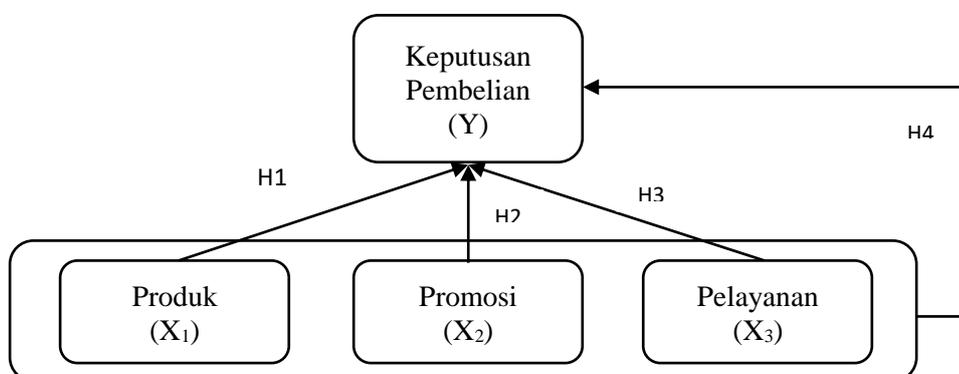
1.7.4. Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu menghasilkan produk berkualitas unggul dengan kemudahan dan manfaat produk yang bervariasi, karena konsumen cenderung membeli manfaat dan nilai yang tinggi dari suatu produk untuk mereka konsumsi. Promosi juga merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan, karena dari kegiatan promosi tersebut konsumen dapat mengenal produk dan mengetahui informasi tentang suatu produk jasa yang kemudian akan menentukan dan membeli dari beberapa pilihan produk jasa tersebut. Konsumen yang telah memilih, akan menilai perusahaan melalui pelayanan yang mereka gunakan. Pelayanan yang unggul cenderung membuat konsumen akan terus menggunakan jasanya.

Jika perusahaan memiliki produk dengan kualitas unggul dan melakukan aktivitas promosi dengan baik dengan memberikan informasi produk yang tepat, serta melakukan kegiatan pelayanan yang terbaik maka konsumen akan memilih produk jasa tersebut dan terus menggunakan jasanya.

1.8 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara untuk menjawab perumusan masalah karena berdasarkan pada teori bukan sesuai fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2017).



Gambar 1.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan hubungan antara tujuan penelitian dengan kerangka teori terhadap rumusan masalah, hipotesis pada penelitian ini yaitu,

- H1. Adanya pengaruh antara produk (X_1) terhadap keputusan dalam melakukan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang (Y)
- H2. Adanya pengaruh antara promosi (X_2) terhadap keputusan dalam melakukan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang (Y)
- H3. Adanya pengaruh antara pelayanan (X_3) terhadap keputusan dalam melakukan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang (Y)
- H4. Adanya pengaruh antara produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan dalam melakukan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang (Y)

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan pengertian, gambaran dan karakteristik masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan variabel antara lain,

1.9.1 Produk (X_1)

Tjiptono (2019) mengutarakan bahwasannya produk ialah organisasi atau sesuatu yang diciptakan guna mencapai harapan organisasi dengan memenuhi bermacam kebutuhan yang diinginkan konsumen di pasaran.

1.9.2 Promosi (X_2)

Kotler dan Armstrong (2008) mengutarakan bahwa promosi merupakan proses/cara perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen menggunakan teknik *advertising* (periklanan), *personal selling* (promosi penjualan), dan *direct marketing* (penjualan langsung).

1.9.3 Pelayanan (X_3)

Tjiptono (2019) mengutarakan bahwasannya pelayanan adalah suatu bentuk tanggung jawab dari petugas koperasi pada pelanggan tentang produk yang mereka

tawarkan yang dapat diukur dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

1.9.4 Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2009a) mengutarakan bahwasannya keputusan pembelian adalah fase evaluasi setelah konsumen mencari informasi dan menentukan preferensi dari beberapa pilihan pembelian.

1.10 Definisi Operasional

Penelitian ini terdapat definisi operasional yang berisi indikator dari pengertian variabel sebagai berikut,

1.10.1 Produk (X₁)

Kospin jasa menawarkan produk berupa simpanan dan pinjaman pada para anggotanya yang dapat diukur dari indikator,

1. Terdapat banyak pilihan produk simpanan dan pinjaman
2. Syarat pembukaan simpanan dan pinjaman
3. Bunga yang diberikan
4. Banyaknya manfaat produk

1.10.2 Promosi (X₂)

Promosi yang dilakukan kospin jasa antara lain *advertising* (periklanan), *personal selling* (promosi penjualan), dan *direct marketing* (penjualan langsung) yang diukur dari indikator,

1. Periklanan (*advertising*)
 - a. Keragaman media iklan yang digunakan
 - b. Frekuensi iklan Kospin Jasa
2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)
 - a. Pengetahuan yang dimiliki petugas Kospin Jasa

- b. Petugas Kospin Jasa menyampaikan informasi dengan jelas
3. Penjualan langsung (*direct marketing*)
 - a. Kualitas buku katalog mengenai produk Kospin
 - b. Frekuensi penyebaran katalog

1.10.3 Pelayanan (X₃)

Pelayanan dalam bentuk tanggung jawab petugas kospin jasa kepada konsumen yang dapat diukur berdasarkan lima dimensi sebagai berikut,

1. Keandalan (*reliability*)
 - a. Persyaratan mudah dan jelas
 - b. Proses berjalan cepat
 - c. Terdapat pedoman layanan Kospin Jasa
 - d. Kospin Jasa menjamin keamanan data
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - a. Respon petugas Kospin Jasa cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan
 - b. Petugas Kospin Jasa memberikan informasi yang akurat
 - c. Petugas Kospin Jasa merespon siapapun yang mengajukan keluhan
3. Jaminan (*assurance*)
 - a. Petugas Kospin Jasa dapat menjawab segala keluhan nasabah
 - b. Petugas Kospin Jasa dapat dipercaya
 - c. Petugas Kospin Jasa bersikap sopan dalam melayani nasabah
 - d. Penguasaan petugas Kospin Jasa terhadap pelayanan secara *online*
4. Empati (*empathy*)
 - a. Petugas Kospin Jasa mengutamakan kepentingan nasabah

- b. Petugas Kospin Jasa memahami dan menguasai segala keluhan
 - c. Petugas Kospin Jasa menghargai dan melayani tiap nasabah
 - d. Petugas Kospin Jasa memberikan waktu dan kenyamanan pada nasabah
5. Bukti Fisik (*tangible*)
- a. Kebersihan ruang kantor Kospin Jasa
 - b. Kenyamanan ruang kantor Kospin Jasa
 - c. Kelengkapan fasilitas ruang kantor Kospin Jasa
 - d. Petugas Kospin Jasa berpenampilan sopan dan rapi

1.10.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa di Kospin Jasa Batang diukur dari indikator,

1. Kebutuhan nasabah terpenuhi
2. Kospin Jasa menjadi prioritas pilihan
3. Perasaan setelah menggunakan layanan jasa Kospin Jasa
4. Nasabah akan membeli kembali produk yang sama atau produk lain di koperasi yang sama
5. Nasabah akan merekomendasikan produk kepada orang lain

1.11 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang sesuai dengan permasalahan akan membuat penelitian yang berhasil. Agar penelitian ini dapat teruji kebenarannya, maka harus menggunakan metodologi penelitian sebagai cara/alat agar memperoleh informasi dan data yang berguna sebagai pelengkap penulisan penelitian sebagai berikut,

1.11.1 Jenis Penelitian

Kuantitatif ialah jenis yang dipakai pada penelitian ini, dikarenakan penelitian ini mengacu pada sumber data dalam bentuk pengukuran digital yang dapat dinyatakan

dalam satuan hitung. Pada penelitian jenis kuantitatif yang dipakai yaitu *explanatory research*. *Explanatory research* bertujuan untuk menelaah hubungan kausalitas antar variabel (Sugiyono, 2017).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi ialah karakteristik objek atau subjek penelitian secara keseluruhan, tak hanya jumlah pada suatu objek atau subjek (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan semua orang yang pernah menggunakan jasa Kospin Jasa Batang sebagai populasi, dimana jumlah nasabah Kospin Jasa Batang hingga tahun 2020 yaitu 2.222 responden.

1.11.2.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian didapatkan dari penghitungan *Rumus Slovin* (Sujarweni, 2019) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana,

n = Sampel yang diperlukan

N = Total populasi

E = Kelonggaran kegagalan sampel (*sampling error*) 10%

Populasi penelitian ini adalah 2.222 responden nasabah Kospin Jasa Batang. Sesuai dengan *Rumus Slovin*, seperti berikut ini :

$$n = \frac{2.222}{1 + (2.222 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.222}{1 + (2.222 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{2.222}{23,22}$$

$$n = 95,70$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan *Rumus Slovin* diatas, memberikan hasil akhir 95,70 yang dibulatkan menjadi 96. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Probability sampling adalah teknik mengambil sampel yang dipakai untuk melakukan penelitian ini, yaitu penetapan sampel dengan memberikan harapan yang serupa pada populasi yang ditunjuk sebagai bagian dari sampel. Penelitian ini memakai *simple random sampling*. Teknik ini dikatakan *simple* sebab penentuan responden untuk dijadikan anggota sampel dilangsungkan secara *random* tanpa membeda-bedakan kelas dalam populasi dengan cara *sampling frame* yaitu berupa daftar seluruh nasabah Kospin Jasa Batang yang meliputi nama nasabah, alamat, dan nomor telepon yang dapat dihubungi kemudian dilakukan pengacakan pada *Microsoft Excel* menggunakan rumus =RANDBETWEEN(1;2.222) hingga memperoleh 96 sampel penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini memakai data kuantitatif yang berbentuk nominal. Sugiyono (2017) membedakannya menjadi data kontinu dan data diskrit. Data kontinum, diukur menggunakan alat ukur yang efektif sehingga menghasilkan satu data dengan data lainnya berderetan dalam satu garis. Sedangkan data diskrit dikenal sebagai data nominal yang diperoleh dari hasil perhitungan yang satu dengan yang lainnya hingga menghasilkan data yang tidak dipisahkan satu sama lain dalam satu kontinum.

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini berasal dari data primer. Dikatakan data primer karena didapatkan secara langsung dari sumbernya, yaitu responden. Data penelitian ini didapat dari narasumber yang biasa dikenal dengan sebutan responden, yaitu seseorang yang

merupakan nasabah / anggota Kospin Jasa Batang. Dimana, responden dapat mengisi kuesioner yang diberikan peneliti terkait produk, promosi, dan pelayanan di Kospin Jasa.

1.11.5 Skala Pengukuran

Untuk memperoleh data kuantitatif digunakan skala pengukuran sebagai pedoman alat ukur. Riset ini memakai skala *Likert* yang merupakan skala penelitian yang dipakai individu atau kelompok untuk mempertimbangkan pemahaman mengenai suatu fenomena. Terdapat instrumen dengan lima kategori skor untuk menentukan skor dari *Skala Likert* pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 1.6 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan	Nilai
SS/SB	Sangat Setuju / Sangat Baik	5
S/B	Setuju / Baik	4
CS/CB	Cukup Setuju / Cukup Baik	3
TS/TB	Tidak Setuju / Tidak Baik	2
STS/STB	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	1

Sumber : Sugiyono (2017)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Riset ini mengumpulkan beberapa data yang berasal dari :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data melalui angket yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis yang akan dijawab responden. Metode yang dilakukan dalam mengumpulkan data dengan membagikan beberapa pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sujarweni, 2019). Kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada 96 responden, selanjutnya akan dianalisis dan menghasilkan hasil akhir.

2. Wawancara

Sugiyono (2017) mengutarakan bahwasannya wawancara atau interview merupakan suatu metode yang dilakukan untuk mencari informasi/data secara lisan. Wawancara tersebut dapat dilakukan secara terstruktur dengan tatap muka atau tidak terstruktur dengan menggunakan jaringan telepon.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teori rujukan dari literatur karya ilmiah yang berhubungan dengan norma, nilai, dan budaya (Sugiyono, 2017). Data penelitian ini juga didapatkan dari studi kepustakaan yang berasal dari jurnal, skripsi, tesis, buku, maupun internet yang dianggap layak dijadikan sumber referensi.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Ketika semua data sudah didapatkan, sebelum diolah data tersebut dianalisis terlebih dahulu dengan mempresentasikan data pada tabel. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. Editing

Pengeditan dilakukan saat data terkumpul guna mengamati kuesioner yang telah dijawab oleh responden sudah lengkap atau belum.

2. Coding

Pemberian kode pada kuesioner dari berbagai jenis jawaban dan digolongkan dalam kategori yang serupa.

3. Scoring

Pemberian skor menggunakan skala likert guna mengetahui penilaian pada kuesioner dengan menghitung skor yang didapatkan.

4. Tabulating

Tabulasi merupakan teknik mengelompokkan kuesioner agar teratur sehingga kemudian skor dapat dihitung dan membentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Analisis Data

Selanjutnya dilakukan pengolahan dan penganalisisan data hingga menyimpulkan penelitian ini. Analisis data kuantitatif pada penelitian ini dapat memberikan bukti yang dapat disimpulkan dari mengolah dan menganalisa data. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini yaitu,

1.11.8.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) mengutarakan bahwa pengujian validitas data dapat menunjukkan ketepatan dan kebenaran yang biasa digunakan untuk mengetahui kelayakan tiap pertanyaan yang dapat menentukan variabel. Uji validitas data dapat dilakukan di tiap item pertanyaan. Dilakukan dengan mengkorelasi per butir antar skor pertanyaan dengan jumlah skor variabel guna mengukur validitas data. Sedangkan untuk mengetahui valid atau tidaknya skor dari per item pertanyaan dapat menggunakan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel. Dimana,

- a. Variabel valid, apabila r hitung $>$ r tabel
- b. Variabel tidak, apabila valid r hitung $<$ r tabel
- c. Jika r hitung $>$ r tabel negatif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Sujarweni, 2014)

Oleh karena itu, perlu mengadopsi item mengenai masalah yang dapat mengungkapkan variabel yang diukur dengan baik.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah instrumen untuk memperkirakan indikator variabel yang ada pada kuesioner. Kuesioner yang reliabel yaitu yang memberikan jawaban yang stabil atas pertanyaan tersebut (Ghozali, 2018). Alat SPSS uji *Cronbach's Alpha* (α) dapat dilakukan dalam pengujian reliabilitas pada semua masalah secara bersamaan jika nilai (Sujarweni, 2014),

- a. Variabel reliabel, jika angka *Cronbach's Alpha* (α) $>$ 0,60
- b. Variabel tidak reliabel, jika angka *Cronbach's Alpha* (α) $<$ 0,60

1.11.8.3 Koefisiensi Korelasi

Uji korelasi berguna untuk memberikan tafsir kekuatan korelasi antar variabel. Pada penelitian ini akan dicari korelasi antara produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembeli. Berikut ini tabel interpretasi koefisiensi korelasi,

Tabel 1.7 Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,2 – 0,399	Lemah
0,4 – 0,599	Cukup Kuat
0,6 – 0,799	Kuat
0,8 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

1.11.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ialah cara pengujian koefisien yang dipakai saat memberikan ukuran sejauh mana kapabilitas model menerangkan variasi variabel dependen memakai nilai koefisiensi 0 dan 1. Nilai R^2 semakin kecil menunjukkan kapasitas variabel bebas (X) memperjelas variabel terikat (Y) semakin terbatas. Sedangkan nilai yang menuju 1 memperlihatkan jika variabel bebas (X) tersebut dapat memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memperjelas variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018).

1.11.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana ialah teknik yang dipakai untuk mendapati kaitan antara satu variabel terikat (Y) dengan satu variabel bebas (X) menggunakan model (Sujarweni, 2014),

$$Y = a + bX$$

Dimana,

Y = Variabel Terikat (Keputusan Penggunaan Jasa)

X = Variabel Bebas (Produk, Promosi, dan Pelayanan)

a = Bilangan tetap (konstan)

b = Koefisiensi Regresi

e = *error*

1.11.8.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda berganda ialah peningkatan atau pengembangan dari analisis regresi sederhana guna meramalkan keadaan suatu variabel dependen mengenai seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel bebas (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memakai model regresi berikut,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana,

Y = Variabel Terikat (Keputusan Penggunaan Jasa)

a = Bilangan tetap (konstan)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Pelayanan

e = *error*

1.11.8.7 Uji Statistik t

Pengujian t merupakan teknik uji secara individual yang biasa dipakai untuk menunjukkan bahwasannya variabel bebas dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak (Ghozali, 2018).

a. Menyimpulkan hipotesis

Ho : $\beta = 0$, memberi arti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat

Ha : $\beta \neq 0$, memberi arti bahwa variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat

b. Dengan dugaan

Ho : diterima, jika sig. t hitung $> \alpha = 0,1$

Ho : ditolak, jika sig. t hitung $< \alpha = 0,1$

1.11.8.8 Uji Statistik F

Pengujian F dilakukan guna membuktikan bahwasannya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

a. Menyimpulkan hipotesis

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Memberi arti bahwa secara simultan semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan untuk variabel terikat

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Memberi arti bahwa secara simultan semua variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan untuk variabel terikat.

b. Dengan dugaan

Ho : diterima, jika sig. F hitung $> \alpha = 0,1$

Ho : ditolak, jika sig. F hitung $< \alpha = 0,1$