

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tingginya pertumbuhan dunia usaha menyebabkan timbulnya persaingan, persaingan usaha bukan hanya dalam skala perusahaan besar namun persaingan juga terjadi di perusahaan kecil seperti halnya pada koperasi. Menurut Peterson (2005) koperasi harus memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif dibandingkan organisasi-organisasi bisnis lainnya untuk bisa menang dalam persaingan di dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini. Keunggulan kompetitif disini didefinisikan sebagai suatu kekuatan organisasional yang secara jelas menempatkan suatu perusahaan di posisi terdepan dibandingkan pesaing-pesaingnya. Selain itu salah satu yang harus dilakukan koperasi untuk bisa menang dengan pesaing-pesaingnya dengan menciptakan efisiensi biaya. Tetapi efisiensi biaya bisa ditiru atau dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain (non koperasi) jadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang sebenarnya adalah hubungannya dengan anggota koperasi tersebut.

Di koperasi produksi komoditas-komoditas pertanian lebih efisien melalui anggotanya sendiri sehingga koperasi mampu melacak harga bahan baku yang lebih murah melalui anggotanya sendiri sedangkan perusahaan non koperasi harus mengeluarkan biaya untuk mencari bahan baku dengan hal itu banyak pelaku usaha berlomba-lomba dalam mencapai tujuan mereka yaitu dalam meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan hal ini menuntut pelaku usaha untuk lebih peka, kritis dan kreatif

dengan perubahan yang ada selain itu pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan agar loyal pada produknya. Persaingan ketat antara produk baru dengan produk yang sudah lebih dahulu terkenal dihati banyak pelanggan membuat pelaku usaha dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat untuk mampu bersaing dalam kondisi situasi persaingan yang semakin besar. Menurut Kurtz (2008) strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, promosi, harga dan distribusi (pelayanan).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pelanggan akan memudahkan pelaku usaha mencapai tujuannya yaitu mencapai laba yang maksimal. Jika jasa dan pelayanan yang diterima sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan melampaui harapan sehingga mampu memuaskan pelanggan.

Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui apabila telah

tercapai kepuasan pelanggan maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan. Menurut Joseph (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, perilaku konsumen (selera) dan harga. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. (Handoko dalam Yusup, 2011).

Salah satu proses pembelian ulang terjadi di koperasi milik TNI AL yaitu Primkopal Lanudal Juanda berbagai macam produk yang dijual di koperasi ini mulai dari kebutuhan sehari-hari masyarakat sampai kebutuhan pokok salah satu produk yang hampir selalu di cari oleh masyarakat dan sudah melekat dihati para pelanggan yaitu produk beras, produk milik koperasi TNI AL ini diberi merek garuda sakti beras olahan koperasi TNI AL sendiri dengan memanfaatkan lahan yang sudah ada. Pada umumnya memang banyak merek beras yang dijual sehingga memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam memilih sesuai selera dan sesuai kebutuhan mereka akan tetapi sekarang masyarakat sangat kritis dalam memilih produk beras. Beras merupakan sebuah produk yang memiliki banyak pesaing dalam segi merek mengingat beras merupakan komoditas pangan yang paling strategis karena dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk serta diproduksi oleh sebagian besar petani Indonesia.

Menurut Pusdatin (2013) Bagi penduduk Indonesia beras merupakan bahan makanan yang lebih superior daripada bahan pangan lainnya seperti jagung, ubi dan sagu. Beras merupakan pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Beras menjadi sangat penting di Indonesia karena 90% masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai bahan makanan pokok. Kebutuhan konsumen akan beras berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya, dari beberapa konsumen yang dijumpai dan diwawancara didapatkan bahwa ada banyak variabel yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk beras tersebut.

Diantaranya adalah variabel kualitas produk, harga dan pelayanan yang paling dominan diantara variabel tersebut yaitu variabel harga. Menurut Fandy Tjiptono (2008) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga dan laba. Bagi konsumen mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, nilai, kualitas produk dan pelayanan. Bagi perusahaan, harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk karena harga adalah salah satu unsur pemasaran di dalam keputusan konsumen melakukan pembelian produk yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Dalam penetapan harga pelaku usaha harus dapat menentukan harga penjualan sesuai

dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dapat meningkat.

Permasalahan yang ada di Koperasi Primkopal Lanudal Juanda adalah ketidakseragaman harga ditingkat konsumen terkadang harga yang sudah ditetapkan masih belum memenuhi keinginan konsumen terlebih lagi dengan banyaknya persaingan harga diluar sana yang menjual beras dengan harga yang lebih murah. Selain itu juga terhadap harga gabah yang terkadang tidak stabil dari petani sehingga membuat penurunan penjualan pada beras yang ada di koperasi Primkopal Lanudal Juanda. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Beras Garuda Sakti di Koperasi Primkopal Lanudal Juanda Sidoarjo”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Koperasi Primkopal Lanudal Juanda Sidoarjo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Koperasi Primkopal Lanudal Juanda Sidoarjo ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Koperasi Primkopal Lanudal Juanda Sidoarjo ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian ulang di Koperasi Primkopal Lanudal Juanda Sidoarjo ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Koperasi Primkopal Lanudal Juanda Sidoarjo ?
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Koperasi Primkopal Lanudal Juanda Sidoarjo ?
3. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Koperasi Primkopal Lanudal Juanda Sidoarjo ?
4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Koperasi Primkopal Lanudal Juanda Sidoarjo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan bermanfaat bagi :

1. Perusahaan  
Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk, harga dan pelayanan di perusahaan.

2. Penulis  
Penelitian ini dapat menambah wawasan, memberikan pengetahuan dan memperoleh gambaran tentang pokok masalah yang ada di objek penelitian (perusahaan).
3. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti yang mengambil topik serupa di masa mendatang.

