

## **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi**

**Analysis Of The Influence Of The Marketing Mix On The Decision To Become A Member Of A Member Of A Business Cooperative Sedhana Wiguna Werdhi**

**Gusti Ayu Putu Sri Oktariasih<sup>1\*</sup>, I Gusti Bagus Ardana Adnya<sup>2\*</sup>**

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia  
Jl. Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

\*Pos-el : [gexuya2206@gmail.com](mailto:gexuya2206@gmail.com), [igustibagusardanaadnya@gmail.com](mailto:igustibagusardanaadnya@gmail.com),

**Abstrak.** Penelitian ini disusun untuk mendapatkan dan mengetahui : (1) hasil pengaruh *product* terhadap sebuah keputusan menjadi anggota koperasi serba usaha sedhana wiguna werdhi, (2) pengaruh *price* terhadap keputusan menjadi anggota koperasi serba usaha sedhana wiguna werdhi, (3) pengaruh *place* terhadap keputusan menjadi anggota koperasi serba usaha sedhana wiguna werdhi, (4) pengaruh *promotion* terhadap keputusan menjadi anggota koperasi serba usaha sedhana wiguna werdhi, (5) hasil pengaruh dari variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap sebuah keputusan menjadi anggota koperasi serba usaha sedhana wiguna werdhi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *Product* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{tabel}$  6,368.(2) variabel *Price* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{tabel}$  3,795. (3) variabel *Place* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{tabel}$  3,896. (4) variabel *Promotion* ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{tabel}$  13,373, hal ini membuktikan bahwa keempat variabel bebas tersebut sangat berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) karena masing-masing dari nilai variabel tersebut telah melebihi nilai  $t_{tabel}$  yaitu 2,004 (5) variabel Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi (Y) nilai  $F_{hitung}$  47,236 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu 2,54. (4) hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,758 yang artinya sebesar 75,8% variabel Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi (Y) dipengaruhi *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), dan *Promotion* ( $X_4$ ).

**Kata kunci : Product, Price, Place, Promotion dan Keputusan Menjadi Anggota**

**Abstract.** This study aims to determine: (1) the effect of the product on the decision to become a member of the all-round business cooperative Sedhana Wiguna Werdhi, (2) the effect of price on the decision to become a member of the all-round business cooperative Sedhana Wiguna Werdhi, (3) the influence of place on the decision to become a member of the all-round business cooperative. Sedhana Wiguna Werdhi, (4) the effect of promotion on the decision to become a member of the all-round cooperative Sedhana Wiguna Werdhi, (5) the effect of product, price, place, promotion on the decision to become a member of the Sedhana Wiguna Werdhi all-business cooperative.

The results of this study indicate that (1) the Product variable ( $X_1$ ) affects the decision to become a member of the all-round business cooperative Sedhana Wiguna Werdhi (Y). significant  $0.000 < 0.05$ . (2) Price variable ( $X_2$ ) has an effect on the decision to become a

member of the all-round business cooperative Sedhana Wiguna Werdhi (Y) this is can be because on the  $t_{count}$  point, which is 3.795, which is bigger than  $t_{table}$  which is 2.004 with a point of significant value is  $0.000 < 0, 05$ . (3) the Place variable ( $X_3$ ) has an effect on the decision to become a member of the all-round business cooperative Sedhana Wiguna Werdhi (Y) this is cen be because on the  $t_{count}$  point which is 3.896 which is bigger than  $t_{table}$  which is 2.004 with a point of significant value is  $0.000 < 0, 05$ . (4) Promotion variable ( $X_4$ ) has an effect on the decision to become a member of the all-round business cooperative Sedhana Wiguna Werdhi (Y) this is based on the t-count value which is 13.373 which is greater than t-table which is 2.004 with a significant value of  $0.000 < 0, 05$ . (5) the decision variable to become a member of the Sedhana Wiguna Werdhi Multipurpose Cooperative (Y) the F-count value is 47,236 which is greater than the F-table, which is 2.54. (6) and final results of the determination test showing a amount of Adjusted *R Square* point is 0.758, and that means is 75.8% about decision variables to become a member of the Sedhana Wiguna Werdhi Multipurpose Cooperative (Y) is influenced by Product ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), Place ( $X_3$ ), and Promotion ( $X_4$ ).

**Keywords: Product, Price, Place, Promotion and Decision to Become a Cooperative Member.**

## PENDAHULUAN

Pemerintah dalam rangka ingin mengembangkan industri secara merata melakukan gencaran berupa memajukan ekonomi dengan cara menaikkan para pegiat BUMS dan BUMN. Adapun tiga pelaku ekonomi di Indonesia yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

dan Koperasi. Pemerintah menetapkan bahwa koperasi sebagai salah satu pelaku ekonomi Indonesia diharapkan dapat meningkatkan eksistensinya dan berperan lebih aktif dalam pembangunan (Dewi, *et al*, 2019). Seluruh pelaku usaha baik di BUMN, BUMS maupun koperasi tentunya memerlukan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan yang dimilikinya dan mencapai tujuan dan visi misi organisasi. Peran koperasi sebagai sokoguru pengembangan perekonomian rakyat juga sangat diharapkan oleh Pemerintah Provinsi Bali. Pemerintah Provinsi Bali ingin mewujudkan koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan sebagai pelaku utama dalam perekonomian daerah, dengan mengembangkan kewirausahaan koperasi dan UMKM. Salah satu koperasi yang saat ini masih bertahan di tengah pandemic Covid-19 adalah Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi. Koperasi ini terletak di Jalan Gelogor Carik Gang Dewi Sri wilayah Denpasar Selatan

dengan jumlah anggota sebanyak 150 orang. Walaupun koperasi ini masih bertahan di tengah pandemic Covid-19, namun terdapat penurunan minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota koperasi. Turunnya minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota koperasi diduga karena kurangnya pemasaran yang optimal untuk menarik minat masyarakat. Pemasaran menjadi kebutuhan utama pada setiap lembaga keuangan baik yang berkaitan dengan laba maupun nirlaba, meningkatkan perkembangan pasar dan persaingan yang semakin meningkat didunia lembaga keuangan.

Seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau bergabung dengan koperasi apabila produk yang dimiliki oleh koperasi berkualitas tinggi dan dapat memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk membelinya. Produk yang dihasilkan oleh koperasi juga selayaknya mencerminkan koperasi itu sendiri. Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi hanya sebatas menawarkan produk simpan pinjam dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari sehingga harapannya masyarakat dapat tertarik menjadi anggota koperasi. Namun pada kenyataannya masyarakat kurang berminat terhadap produk – produk yang ditawarkan tersebut. Kurang adanya inovasi produk seperti misalnya tabungan berjangka untuk

hari raya atau untuk pendidikan yang dapat membantu meringankan beban masyarakat sehingga masyarakat akan menjadi lebih penasaran dan tertarik untuk menjadi anggota. Selain produk, *promotion* merupakan hal yang penting. Pada kasus keputusan menjadi anggota koperasi, promosi terhadap Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi perlu dioptimalkan, mengingat hal ini memiliki dampak yang cukup kuat terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota. Kurang optimalnya promosi dari Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi terlihat dari laman pencarian *google* yang tidak menemukan website dari koperasi ini. Selain itu, pengelolaan media social dan penggunaan media cetak juga kurang dioptimalkan oleh pihak pengelola untuk melakukan promosi mengenai Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi. Tidak terlihat spanduk atau brosur yang biasanya mencantumkan informasi mengenai profil atau produk yang ditawarkan oleh Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi.

Kemudian, mengenai harga atau *price* di dalam Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi. Setiap anggota tentunya menginginkan keuntungan yang ditawarkan oleh Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi apabila seseorang menjadi anggota. Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi menawarkan bunga pinjaman 18 % pertahun yang tergolong sedikit

tinggi . Sedangkan *place* (tempat) adalah merupakan tempat yang riskan, karena dari faktor lokasi inilah yang akan menjadi langkah awal untuk menarik masyarakat untuk bergabung menjadia anggota. Lokasi Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi yang cukup strategis berada dipemukiman padat penduduk perlu dioptimalkan semaksimal mungkin untuk menjangkau masyarakat yang ada di sekitarnya agar lebih banyak bergabung dengan Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi dan menjadi anggota koperasi. Lokasi koperasi masuk kedalam gang dengan luas bangunan yang tidak terlalu besar kurang meyakinkan ketertarikan masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan membuat perlunya pengoptimalan informasi mengenai lokasi Koperasi Serba Usaha Wiguna Werdhi.

Berdasarkan permasalahan, fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi”.

Tujuan Penelitian ini guna mengetahui penyebab dan pengaruh yang ada dengan indikator bauran pemasaran terhadap variabel keputusan menjadu anggota KSU Sedhana Wiguna Werdhi.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif dan merupakan sebuah pendekatan yang bertipe kuantitatif

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi, yang beralamat di Jalan Gelogor Indah Gang Dewi Sri No.10. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari tahun 2020 sampai dengan 2021. Populasi pada penelitian ini berjumlah 60 responden dan semuanya adalah anggota dari anggota KSU Sedhana Wiguna Werdhi.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Identifikasi Variabel

Penelitian ini mencakup 5 variabel yaitu, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* dan Keputusan Menjadi Anggota KSU Sedhana Wiguna Werdhi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $6,368 > 2,004$ , diperoleh hasil bahwa *product* dinilai memiliki hubungan secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota KSU Sedhana Wiguna Werdhi .

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $3,795 > 2,004$ , diperoleh hasil bahwa *price* dinilai

memiliki hubungan secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota KSU Sedhana Wiguna Werdhi.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $3,896 > 2,004$ , diperoleh hasil bahwa *place* dinilai memiliki hubungan secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota KSU Sedhana Wiguna Werdhi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $13,373 > 2,004$ , diperoleh hasil bahwa *promotion* dinilai memiliki hubungan secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota KSU Sedhana Wiguna Werdhi. Berdasarkan hasil keseluruhan dari uji dan perhitungan maka diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  melebihi nilai  $F_{tabel}$  dengan nilai  $47,236 > 2,54$ , diperoleh hasil bahwa harga dan perilaku konsumen dinilai memiliki hubungan secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota KSU Sedhana Wiguna Werdhi.

## SIMPULAN DAN

## SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis didapati bahwa seluruh tes dan uji dalam penelitian bernilai signifikan nilai  $t_{hitung}$  variabel *product* melebihi nilai  $t_{tabel}$  dan dapat digambarkan sebagai berikut  $6,368 > 2,004$ . Nilai  $t_{hitung}$  variabel *price* melebihi nilai  $t_{tabel}$  dan dapat digambarkan sebagai berikut  $3,795 > 2,004$ . Nilai  $t_{hitung}$  variabel

*place* melebihi nilai  $t_{tabel}$  dan dapat digambarkan sebagai berikut  $3,896 > 2,004$ . Nilai  $t_{hitung}$  variabel *price* melebihi nilai  $t_{tabel}$  dan dapat digambarkan sebagai berikut  $13,373 > 2,004$ . Nilai  $F_{hitung}$  variabel harga melebihi nilai  $F_{tabel}$  dan dapat digambarkan sebagai berikut  $47,236 > 2,54$ . Dan sebuah hasil dari uji koefisien determinasi penelitian ini maka telah didapati nilai sebesar 75,8% yang dipengaruhi oleh 4 variabel bebas yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan menjadi anggota Sedhana Wiguna Werdhi.

#### Saran

Diharapkan Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi agar memperhatikan komponen *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* dalam mengenalkan dan menarik masyarakat untuk menjadi anggota Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi. Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi harus mempertahankan dan meningkatkan tingkat kualitas yang memiliki komponen *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* agar dapat memotivasi masyarakat untuk bergabung dalam Koperasi Serba Usaha Sedhana Wiguna Werdhi.

Dan pada penelitian selanjutnya nanti diharapkan dapat memperluas relasi dan lingkup penelitian, agar tidak hanya pada variabel bauran pemasaran, namun dapat ditambahkan dengan variabel

lain yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota, misalnya kualitas pelayan dan citra koperasi, dan juga dapat mengkaji lebih banyak referensi lainnya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, edisi revisi cetakan kelima*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Andrianto dkk. 2013. *Pengaruh Harga, Produk, Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jenis MPV Merek Toyota Kijang. Inova di Semarang*. Jurnal Manajemen.
- Gozali Iman, 2009, *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang
- , 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian, Jilid Dua*, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta

- Machfoedz Mahmud, 2005, *Bisnis (Pendekatan Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: UPP AMP YKPN, 2010, Komunikasi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta*
- Marbun, B.N, 2003, *Kamus Manajemen, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta*
- Oentoro, Deliyanto, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo*
- Porter, Michael E. 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press
- Pratama, Endhika. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Seruni Kota Pontianak. Jurnal Universitas Muhammadiyah Pontianak*. ISSN 2085-1596.
- Prabuu Mangkunegara, A.A. Anwar 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*
- Robbins, S.P. (2003), *Perilaku Organisasi, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta*.
- , S.P. and Judge, T.A. (2013), *Organizational Behavior, 15th ed., Pearson Education, Boston, MA*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian*

,

