

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, KEBERAGAMAN  
PRODUK DAN *DISPLAY* BARANG TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN KOPERASI KARYAWAN  
BLOK F PT GULA PUTIH MATARAM**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**RESTI DWI YULIAWATI**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK DAN *DISPLAY* BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPERASI KARYAWAN BLOK F PT GULA PUTIH MATARAM

Oleh

**RESTI DWI YULIAWATI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang pada Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram yang berjumlah  $\pm 2.500$  orang dan sampel 75 responden yang ditentukan dengan teknik *non probabilitas sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *regresi linier sederhana* dan *regresi multiple*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang pada Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. Berdasarkan analisis data diperoleh  $F_{hitung} 8,806 > F_{tabel} 2,35$  yang ditunjukkan dengan *regresi linear multiple* dengan koefisien determinasi sebesar ( $r^2$ ) 0,390 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang sebesar 39% dan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata kunci :** Harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk, *display* barang, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY, LOCATION PRODUCT DIVERSITY AND DISPLAY OF GOODS ON THE CONSUMER PURCHASING DECISION AT EMPLOYEE COOPERATIVE BLOCK F PT GULA PUTIH MATARAM**

**By**

**RESTI DWI YULIAWATI**

The purpose of this research is to know the influence of price, service quality, location, product diversity and display of goods to consumer purchasing decision in Employee Cooperative Block F PT Gula Putih Mataram. The method used in this research is descriptive verificative method with ex post facto and survey approach. Population in this research is all of consumer Employee Cooperative Block F PT Gula Putih Mataram that totally  $\pm 2.500$  people and this research happened to conduct non probability sampling with an accidental sampling technique to determine 75 consumer as the sample. The data were collected using questionnaires. Then, the data was analyzed using simple linear regression and multiple regression. The results showed that there were influence of price, service quality, location, product diversity and display of goods to consumer purchasing decision of Employee Cooperative Block F PT Gula Putih Mataram. Based on data analysis obtained  $F_{hitung} 8.806 > F_{tabel} 2.35$ , showed by multiple linear regression with determination coefficient of  $(r^2) 0.390$ , which means consumer purchasing decisions were influenced by price variables, service quality, location, product diversity and display of goods by 39% and the rest of 61% influenced by other factors which were not examined in this research.

**Keywords :** Price, service quality, location, product diversity, goods display, consumer purchase decision.

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, KEBERAGAMAN  
PRODUK DAN *DISPLAY* BARANG TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN KOPERASI KARYAWAN  
BLOK F PT GULA PUTIH MATARAM**

Oleh

**RESTI DWI YULIAWATI**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK DAN DISPLAY BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPERASI KARYAWAN BLOK F PT GULA PUTIH MATARAM**

Nama Mahasiswa : **Resti Dwi Yulfiawati**

No. Pokok Mahasiswa : 1413031051

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

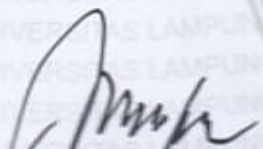
Jurusan : Pendidikan IPS

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

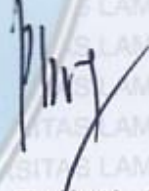


Pembimbing 1

Pembimbing 2

  
**Drs. Yon Rizal, M.Si.**

NIP. 19600818 198603 1 005

  
**Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**

NIP. 19770808 200604 2 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

  
**Drs. Zulkarnain, M.Si.**

NIP 19600111 198703 1 001

  
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

NIP 19600826 198603 1 001

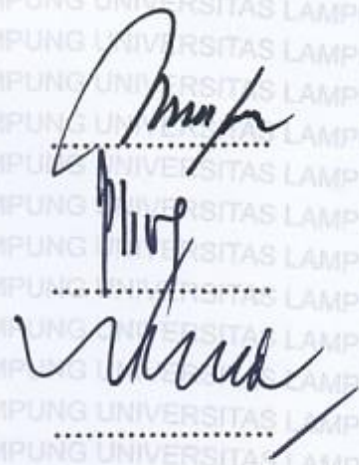
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**

Sekretaris : **Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**

Penguji  
Bukan Pembimbing : **Drs. Nurdin, M.Si.**



### 2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



**Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.**  
NIP. 195907221986031003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 Juli 2018**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

Alamat : Jln. Prof. Soemantri Brojonegoro No 1 Bandar Lampung 353145  
Telepon (0721) 704624 faximille (0721) 704624

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 1. Nama                  | : Resti Dwi Yulawati   |
| 2. NPM                   | : 1413031051   |
| 3. Jurusan/Program Studi | : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi                           |
| 4. Fakultas              | : Keguruan dan Ilmu Pendidikan                                 |
| 5. Alamat                | : Perum I Blok E 0.62 PT Gula Putih<br>Mataram, Lampung Tengah |

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 28 Juli 2018



Resti Dwi Yulawati  
1413031051

## *RIWAYAT HIDUP*



Penulis di lahirkan di Seputih Mataram, Lampung Tengah pada tanggal 07 Juli 1996 dengan nama lengkap Resti Dwi Yuliaty.

Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Sudarno dan Ibu Erniati.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis yaitu:

1. SD Gula Putih Mataram, Lampung Tengah diselesaikan pada tahun 2008.
2. SMP Gula Putih Mataram, Lampung Tengah diselesaikan pada tahun 2011.
3. SMA Sugar Group, Lampung Tengah diselesaikan pada tahun 2014.

Pada tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri). Pada bulan Agustus 2016, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bandung-Jogja-Kediri-Surabaya-Malang-bali. Pada bulan Juli-September 2017 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata Kependidikan Terintegrasi (KKN-KT) dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di Jaya Tinggi Kasui dan SMP Negeri 1 Kasui Kabupaten Way Kanan.



## *PERSEMBAHAN*

**Dengan mengucap syukur atas izin Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini terselesaikan.**

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Bapak, Ibu dan keluarga hanya tulisan kecil ini yang bisa kupersembahkan untuk kalian. Sebagai bukti kerja keras dan usaha ku selama ini, walaupun belum cukup keras usaha yang aku lakukan dan belum cukup baik hasil yang telah ada. Semua ini terselesaikan berkat ridho dari Bapak, Ibu dan sekeluarga, terimakasih atas semua perhatian dan dukungannya selama ini dalam menyelesaikan skripsi ini. Aku bukan apa-apa tanpa bimbinganmu, banyak pelajaran berharga yang bisa kudapatkan darimu. Persembahan kecil ini tak berarti apa-apa dibandingkan dengan apa yang telah engkau korbakan dan engkau berikan untuk ku selama ini.

Terimakasih persembahan kecilku ini sebagai bukti baktiku selama ini,

## **Motto**

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui seandainya kamu tidak mengetahui”*

*(Al-Baqarah: 216)*

*“Barang siapa merasa letih di malam hari karena bekerja, maka di malam itu ia diampuni”*

*(H.R. Muslim)*

*“Dengan gagal merencanakan, anda sedang merencanakan kegagalan”*

*(Benjamin Franklin)*

*“Seseorang yang berhenti belajar adalah orang lanjut usia, meskipun umurnya masih remaja. Seseorang yang tidak pernah berhenti belajar akan selamanya menjadi pemuda”*

*(Henry Ford)*

## SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan anugerah yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhamad SAW. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keberagaman Produk dan *Display* Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Universitas Lampung.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini, terdapat begitu banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, baik redaksional, metode penelitian ataupun substansial. Untuk itu, penulis harapkan kritik dan saran pembaca sebagai langkah perbaikan untuk penulis dalam menyusun karya ilmiah atau laporan lain dimasa-masa mendatang.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Hi. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
7. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd., selaku Pembimbing II dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Drs. Nurdi, M.Si., selaku Pembahas, terimakasih atas pengarahan dan masukannya untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
11. Kak Wardani yang telah banyak membantu dalam mengurus berkas-berkas selama ini.
12. Bapak Ir. H. Heri Wahyudi, selaku ketua umum Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di koperasi ini dan membantu mengumpulkan data penelitian.
13. Kedua orang tua ku Bapak dan Ibu tercinta, terimakasih atas semua yang telah diberikan untukku, doa, senyum, air mata, suka, duka bahkan hujan panas kau terjang demi menafkahi ku dan menyekolahkan ku. Semua pengorbanan yang dilakukan tiada pernah bisa dinilai oleh suatu apapun dan dari segi apapun. Semoga kelak Allah menyediakan jannahnya untuk Bapak dan Ibu. Aamiin Allahumma aamiin.
14. Untuk kakak-kakak ku tersayang, kak Eri Irawan dan kak Yuliana Tri Laharsen terimakasih atas semua perhatian dan pengorbanan kalian. Terimakasih karena selalu membimbing ku dan mau membantu membiayai kuliah ku hingga sarjana. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya untuk kalian. Aamiin Allahumma aamiin.
15. Teman-teman seperjuangan, Tri Wahyuni, Made Selpiana, Dwi Lisnawati, Rahayu Dewi, Rika Intan Juniasari, Yonada Dwi, Meilisa, Dina Rahayu, Della Agusta, Yeni Astuti, Irma Ibna, Nia Erlita, Dwi Esti, Lia, Husni, Maha, Hanifah, Enin Dita, Novilia, Measi Arsita, Nanda Nur, Suci dan teman-teman yang

lainnya. Kalian adalah teman-teman yang telah memberikan warna terindah dalam hidupku.

16. Teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaannya selama ini. Suka dan duka kita bersama saat mencari ilmu untuk masa depan kita kelak dan tentunya untuk mencapai ridho Allah SWT.
17. Teman-teman satu PA yang selalu melewati suka duka bersama, menunggu dosen bersama dan berbagi ilmu skripsi, Siti Khotijah, Fitri Lian Saputri, Meilani Putri, Puput Puspita, Woro Hartati, Juju Julaeha.
18. Teman spesial Wahyu Al' Ayubi dan teman-teman seperjuangan selama 60 hari Linda Novitasari, Siti Farhana, Dini Astuti, Ceti Noer Safitri, Maya Adina Pratama, Aulia Sari dan Kendy Kharisma yang telah menemaniku dalam susah maupun senang.
19. Keluarga Bapak Juli yang telah memberikan tumpangan tempat tinggal bagi kami selama KKN.
20. Ibu Sapariah selaku guru pamong selama PPL yang telah mengajarkan banyak hal dalam menghadapi murid-murid.
21. Warga Desa Jaya Tinggi, Kecamatan Kasui Kabupaten Way Kanan, terimakasih atas pengertian, kebersamaan, semangat dan persahabatannya selama ini.
22. Teman-teman KOPMA Unila yang selalu memberikan semangat ditengah kepenatan saat menggarap skripsi.
23. Semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua.

Disadari bahwa sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, Juli 2018

Penulis  
Resti Dwi Yuliawati

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>PERSEMBAHAN</b>	
<b>MOTTO</b>	
<b>SANWACANA</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>DAFTAR GRAFIK</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka.....	14
1. Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
2. Harga.....	17
3. Kualitas Pelayanan.....	18
4. Lokasi.....	20
5. Keberagaman Produk.....	21
6. <i>Display</i> Barang.....	24
7. Posisi Riset dan Kaitannya pada Pendidikan Ekonomi .....	26
8. Keterkaitan Riset dengan Mata Pelajaran di Sekolah .....	26
9. Penelitian yang Relevan.....	27
B. Kerangka Pikir .....	32
C. Hipotesis .....	35
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
B. Populasi dan Sampel .....	38



1. Populasi .....	38
2. Sampel.....	38
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	40
C. Variabel Penelitian .....	40
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	40
1. Definisi Konseptual Variabel.....	40
2. Definisi Operasional Variabel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	47
F. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian .....	48
1. Uji Validitas Angket.....	48
2. Uji Reliabilitas Angket.....	51
G. Uji Persyaratan Analisis Data .....	53
1. Uji Normalitas .....	54
2. Uji Homogenitas .....	55
H. Uji Asumsi Klasik.....	56
1. Uji Linearitas .....	56
2. Uji Multikolinearitas .....	58
3. Uji Autokorelasi .....	58
4. Uji Heteroskedastisitas.....	59
I. Uji Hipotesis.....	60
1. Regresi Linier Sederhana.....	61
2. Regresi Linier Multipel.....	61

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	63
1. Sejarah Singkat Berdirinya Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	63
2. Lokasi Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	64
3. Visi dan Misi Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	64
4. Struktur Organisasi Koperasi ... ..	64
B. Gambaran Umum Responden.....	65
C. Deskripsi Data.....	66
1. Data Mengenai Harga ( $X_1$ ).....	67
2. Data Mengenai Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	70
3. Data Mengenai Lokasi ( $X_3$ ).....	73
4. Data Mengenai Keberagaman Produk ( $X_4$ ).....	76
5. Data Mengenai <i>Display</i> Barang ( $X_5$ ) .....	80
6. Data Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	83
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....	87
1. Uji Normalitas .....	87
2. Uji Homogenitas .....	88
E. Uji Asumsi Klasik.....	89
1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	89
2. Uji Multikolinearitas .....	92
3. Uji Autokorelasi .....	94
4. Uji Heteroskedastisitas.....	96
F. Uji Hipotesis.....	97
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	98

a.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	98
b.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	100
c.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	102
d.	Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Blok F PT Gula Putih Mataram.....	105
e.	Pengaruh <i>Display</i> Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	107
2.	Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	110
a.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keberagaman Produk dan <i>Display</i> Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	110
G.	Pembahasan.....	113
1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	113
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	116
3.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	118
4.	Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	121
5.	Pengaruh <i>Display</i> Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	124
6.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Keberagaman Produk dan <i>Display</i> Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	126
H.	Keterbatasan Penelitian.....	131

## V. SIMPULAN DAN SARAN

A.	Simpulan .....	132
B.	Saran.....	134

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Harga Produk dari Toko Pesaing Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.....	4
2. Hasil Penelitian yang Relevan .....	27
3. Definisi Operasional Variabel.....	46
4. Interpretasi Reliabilitas Instrumen.....	51
5. Tabel Analisis Varians Anava.....	57
6. Distribusi Frekuensi Harga ( $X_1$ ) .....	68
7. Kategori Harga pada Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	68
8. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	71
9. Kategori Kualitas Pelayanan pada Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	72
10. Distribusi Frekuensi Lokasi ( $X_3$ ) .....	74
11. Kategori Lokasi pada Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	75
12. Distribusi Frekuensi Keberagaman Produk ( $X_4$ ) .....	77
13. Kategori Keberagaman Produk pada Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	78
14. Distribusi Frekuensi <i>Display</i> Barang ( $X_5$ ) .....	81
15. Kategori <i>Display</i> Barang pada Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	81
16. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y) .....	84
17. Kategori Keputusan Pembelian pada Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	85
18. Rekapitulasi Uji Normalitas .....	88
19. Rekapitulasi Uji Homogenitas .....	89
20. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Garis Regresi .....	91
21. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	93
22. Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas .....	96
23. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	97
24. Hasil Uji Signifikansi dengan Rumus Uji t .....	98

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Model Lima Tahap Proses Membeli .....	15
2. Paradigma Penelitian .....	35
3. Struktur Badan Pengawas Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	65
4. Struktur Pengurus Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram ....	65

## DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1. Trend penjualan per Tahun Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram Tahun 2014 - 2016 .....	7

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kisi-Kisi Angket .....	141
2. Angket .....	142
3. Uji Validitas $X_1$ .....	147
4. Uji Validitas $X_2$ .....	148
5. Uji Validitas $X_3$ .....	149
6. Uji Validitas $X_4$ .....	150
7. Uji Validitas $X_5$ .....	151
8. Uji Validitas Y .....	152
9. Uji Reabilitas X .....	153
10. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian .....	156
11. Uji Normalitas .....	158
12. Uji Homogenitas .....	159
13. Uji Linearitas .....	160
14. Uji Multikolinearitas .....	163
15. Uji Autokorelasi .....	164
16. Uji Heteroskedastisitas .....	165
17. Regresi Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	166
18. Regresi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	167
19. Regresi Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	168
20. Regresi Keberagaman Produk ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	169
21. Regresi <i>Display</i> Barang ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	170
22. Regresi $X_1, X_2, X_3, X_4$ dan $X_5$ terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	171
23. Dokumentasi <i>Display</i> Barang Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram .....	173
24. Surat Izin Penelitian Pendahuluan .....	174
25. Balasan Surat Izin Penelitian Pendahuluan .....	175
26. Surat Izin Penelitian .....	176
27. Balasan Surat Izin Penelitian .....	177

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modern, koperasi mulai memiliki banyak pesaing seperti toko-toko ritel modern. Padahal koperasi menawarkan segudang manfaat. Saat ini koperasi tidak hanya ada di desa, kota pun sudah banyak terdapat koperasi terutama di perusahaan-perusahaan. Demi menghadapi persaingan global, pelaku usaha kecil dari koperasi diminta harus betul-betul mempersiapkan diri, mental dan fisik dalam bekerja. Menciptakan peluang baru dari konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, serta melakukan penataan produk (Kontan.co.id). Semakin berkembangnya bisnis ritel modern dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan sarana untuk berbelanja tidak hanya koperasi, melainkan seperti mini market, supermarket, hypermart saat ini semakin menjamur dan menjadi salah satu alternatif pilihan tempat berbelanja.

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan

(UU No. 25 Tahun 1992). Banyak jenis-jenis koperasi, salah satunya koperasi konsumsi. Koperasi konsumsi merupakan salah satu bentuk usaha ritel yang dibangun bersama-sama oleh anggota koperasi guna untuk memenuhi kebutuhan anggota atau konsumennya. Koperasi juga sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk berbelanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel atau eceran (Ma'ruf, 2005: 24).

Lingkungan PT Gula Putih Mataram merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan ritel. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya toko-toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari di sekitar kompleks perumahan perusahaan. Toko Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram salah satu contohnya. Koperasi ini terbentuk pada tanggal 5 Maret 1986 yang tepatnya berada di PT Gula Putih Mataram Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah Propinsi Lampung. Daerah kerja koperasi ini meliputi lingkungan PT Gula Putih Mataram. Koperasi ini didirikan oleh karyawan PT Gula Putih Mataram guna untuk memenuhi kebutuhan karyawan, karena letak perumahan karyawan yang jauh dari perkotaan.

Hal ini yang mendorong terbentuknya Koperasi Karyawan, dimana Koperasi ini menyediakan barang dan jasa untuk menunjang kebutuhan karyawan PT Gula Putih Mataram. Meskipun demikian yang menjadi konsumen koperasi ini



tidak hanya karyawan, warga sekitarpun dapat menjadi konsumen di koperasi ini. Seiring dengan berkembangnya bisnis ritel saat ini banyak toko-toko yang menjadi pesaing koperasi, yang tentunya mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih murah juga memberikan pelayanan yang terbaik. Sehingga saat ini karyawan selaku konsumen sekaligus anggota koperasi ini sendiri belum tentu selalu berbelanja di koperasi terkadang mereka lebih senang untuk berbelanja di toko lain. Meskipun sebagai anggota mereka memiliki beberapa keuntungan jika berbelanja di koperasi, seperti akan mendapatkan Sisa Hasil Usaha (SHU) di akhir tahun.

Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual merupakan tujuan yang hendak dicapai dalam suatu bisnis. Menurut Setiadi (2003: 38) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Banyak aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi toko, keberagaman produk yang ditawarkan, serta *display* barang yang disuguhkan oleh toko tersebut.

Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 71-72) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Haryani (2006: 13) dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah inferior (berkualitas rendah). Jadi harus berhati-hati dalam menentukan harga.

**Table 1. Daftar Harga Produk dari Toko Pesaing Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram**

Nama Produk	Harga Produk		
	Toko Koperasi Karyawan Blok F	Toko Wardoyo	Toko Iwan
Kecap ABC	Rp 6.200	Rp 6.000	Rp 6.200
Mie sedap soto	Rp 2.300	Rp 2.100	Rp 2.100
Sambel Indoood	Rp 5.600	Rp 5.500	Rp 5.600

*Sumber: Observasi Penelitian Pendahuluan.*

Tabel 1 di atas menunjukan bahwa Toko Koperasi Karyawan memiliki pesaing yang mampu menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah demi menarik minat konsumen untuk membeli. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Beberapa toko tersebut berani untuk tidak mengambil laba yang terlalu besar demi membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dirasa sangat sensitif bagi konsumen. Raharjani (2005: 5) mengemukakan pelayanan adalah suatu

kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu pertimbangan yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu toko. Sikap pramuniaga yang sopan, tanggap dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen saat berbelanja di Koperasi Karyawan Blok F ini. Konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, oleh karena itu pihak toko harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan konsumen untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi Koperasi Karyawan Blok F terletak disekitaran perumahan Blok F, karena lokasi koperasi ini berorientasi pada anggotanya. Lokasi koperasi ini juga ikut andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ma'ruf (2006: 115), menyatakan bahwa lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya. Lokasi koperasi mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Lokasi Koperasi Karyawan Blok F ini kurang strategis karena letaknya yang berderetan dengan toko-toko pengecer lain sehingga koperasi ini memiliki banyak pesaing, serta lahan parkir yang sempit. Kondisi ini membuat konsumen berfikir dua kali untuk berbelanja di koperasi ini, terutama yang membawa mobil karena area parkir yang sempit. Hal ini menjadi salah satu kekurangan pada Koperasi Karyawan Blok F. Lokasi juga merupakan salah

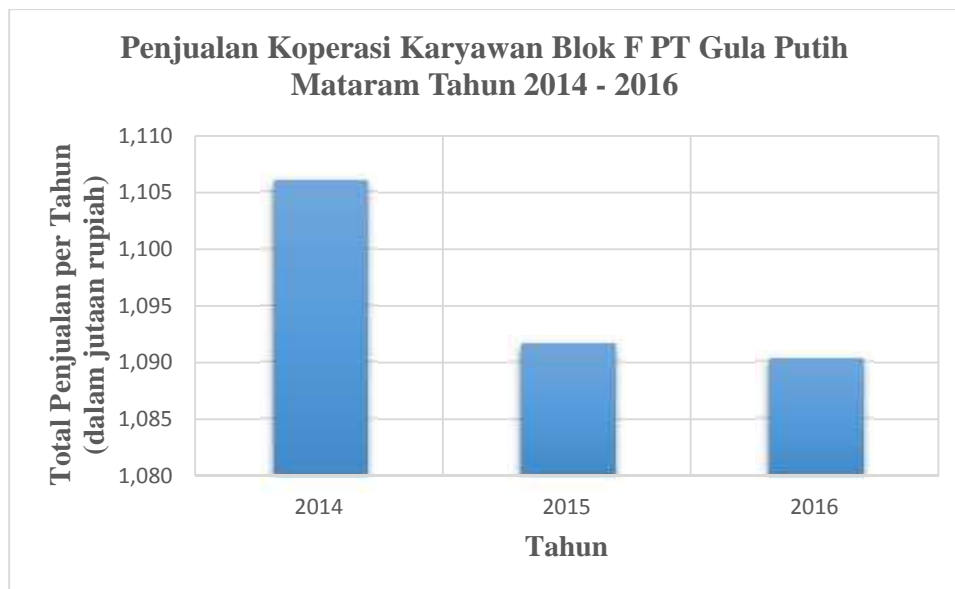
satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Jika lokasinya strategis, mudah dijangkau, aman, lahan parkir luas maka konsumen juga akan senang dan akan memutuskan untuk berbelanja ditempat tersebut.

Kelengkapan produk yang disediakan Koperasi Karyawan Blok F sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler (2002: 347) mengatakan bahwa “kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Namun, konsumen koperasi ini sering kali tidak menemukan barang yang mereka butuhkan. Dalam hal ini pengelola harus dapat memberikan kualitas produk yang baik serta kelengkapan dan ketersediaan setiap saat produk yang ditawarkan (*variety*) karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap produk yang dijual sebuah koperasi maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka pada koperasi tersebut.

*Display* barang merupakan penataan barang dagangan di toko dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan. Tujuannya untuk menarik dan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli. Sementara *display*

barang di Koperasi Karyawan Blok F dirasa masih kurang menarik, konsumen masih kesulitan dalam menemukan barang yang diinginkan.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas bisa menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian konsumen. Sehingga selama tahun 2014 sampai 2016 penjualan Koperasi Karyawan Blok F mengalami penurunan. Adapun total penjualan per tahun Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram Tahun 2014 sampai 2016 dapat dilihat pada Grafik 1 berikut.



*Sumber: Dokumentasi Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram*

**Grafik 1. Trend Penjualan per Tahun Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram Tahun 2014 – 2016**

Grafik penjualan 3 tahun terakhir tersebut menunjukkan trend penjualan di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2014 total penjualan yang diperoleh sebesar Rp 1.106 juta, jika dibandingkan dengan tahun 2014 pada tahun 2015 terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan dengan total penjualan yang diperoleh sebesar Rp 1.091 juta sedangkan pada tahun 2016 total penjualan

yang diperoleh sebesar Rp 1.090 juta. Sehingga dari tahun 2014 sampai 2016 terjadi penurunan penjualan sebesar Rp 16 juta. Terjadinya penurunan jumlah penjualan di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram tersebut diduga karena menurunnya keputusan pembelian konsumen di koperasi ini, sehingga terjadi pula penurunan jumlah pendapatan pada Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keberagaman Produk dan Display Barang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram Lampung Tengah”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Perkembangan bisnis ritel yang semakin tinggi dan memicu persaingan dalam bisnis ritel yang semakin ketat.
2. Jumlah penjualan Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram mengalami penurunan.
3. Adanya toko-toko yang menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah sehingga menjadi pesaing Koperasi Karyawan Blok F.

4. Kualitas pelayanan yang diberikan Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram masih perlu ditingkatkan, seperti ditambahnya kasir supaya tidak harus menganteri terlalu lama saat akan membayar.
5. Lokasi Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram yang kurang strategis dan area parkir yang sempit, yang sebenarnya dapat dijadikan sebagai nilai lebih koperasi apabila diperhatikan dengan baik.
6. Keberagaman produk di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram masih perlu ditingkatkan, baik itu mengenai kelengkapan maupun ketersediaannya setiap saat di toko.
7. *Display* barang di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram yang kurang menarik dan membuat bingung pembeli saat mencari barang yang diinginkan.
8. Keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan PT Gula Putih Mataram yang masih perlu ditingkatkan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Keberagaman Produk ( $X_4$ ) dan *Display* Barang ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) pada Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram?
4. Apakah ada pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram?
5. Apakah ada pengaruh *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram?
6. Apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.



3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.
4. Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.
5. Pengaruh *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.
6. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah.

##### a. Secara Teoritis

Hasil penelitian, secara teoritis dapat digunakan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan tersebut, khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran, yang secara lebih khusus menyajikan suatu wawasan tentang penelitian pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### b. Secara Praktis

###### 1) Bagi Penulis

Menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat selama kuliah, sehingga tercipta wahana ilmiah.

## 2) Bagi Pihak Koperasi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan kedepannya. Seperti menentukan harga, meningkatkan kualitas pelayanan, menentukan lokasi usaha, melengkapi keberagaman produk yang dijual serta membuat *display* barang yang menarik di koperasi guna meningkatkan volume penjualan Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.

## 3) Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang bisnis dan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.

### 2. Objek Penelitian

Keputusan pembelian, harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang.

### 3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram, Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah Propinsi Lampung.

### 4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2018.

### 5. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu terkait dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002: 204), “keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sementara Setiadi (2003: 38) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak bisa terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen.

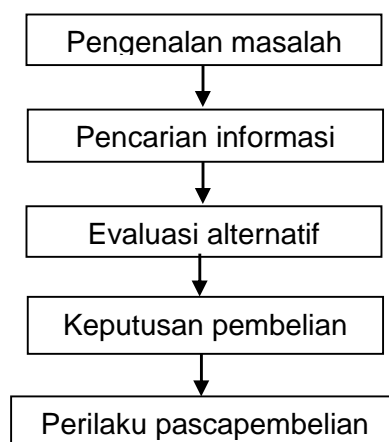
Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Menurut Ma'ruf (2005: 14), pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan

keputusan pembelian di masa depan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli lagi serta dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli di tempat tersebut berdasarkan pengalaman yang mereka alami.

Menurut Lamb *et al*, (2001: 201) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas.
2. Faktor Sosial menunjukkan interaksi social antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang,
3. Faktor Individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi.
4. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi keduabelas jilid kesatu (2007: 235-243). Ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap berikut.



Sumber: Kotler dan Keller (2007)

**Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Membeli**

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Masalah  
Proses pembelian dimulai pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh ransangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif  
Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh suatu konsumen dalam semua situasi pembelian.
4. Keputusan Pembelian  
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Pascapembelian  
Setelah pembelian, apabila konsumen merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya mereka akan terus mengingat hal tersebut (Kotler dan Keller, 2007: 235-243).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya agar barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan selera. Sikap pengetahuan untuk mengevaluasi barang atau jasa dapat menjadi pengalaman yang akan dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Mengevaluasi barang atau jasa, juga dipengaruhi oleh sejumlah orang dalam keputusan pembelian.

## 2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Menurut Haryani (2006: 13) dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 71-72) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2002: 23) menyatakan bahwa dalam produk, jasa iklan, harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Tujuan penetapan harga diantaranya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, mempertahankan perusahaan, menggapai RIO (return on investment) serta menguasai pangsa pasar.

Menurut Tjiptono (2007: 152) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu.

- a. Peranan lokasi dari harga  
Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga  
Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat dinyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang dan jasa yang konsumen tukarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan barang dan jasa. Harga juga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga yang terjangkau disertai kualitas yang baik dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

### **3. Kualitas Pelayanan**

Salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah menilai kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 180), kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan



kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 85), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sensitif bagi konsumen karena berkenaan langsung dengan perasaan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha perdagangan sehingga konsumen akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga dijelaskan dalam buku Lupiyoadi (2001: 148) bahwa *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Menurut Tjiptono (2008: 95) bahwa ada lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

1. *Tangibles* (Bukti fisik)  
Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan)  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (Jaminan)  
Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati)  
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### 5. *Responsiveness* (Daya Tangkap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera (Tjiptono, 2008: 95).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh konsumen.

Pelayanan sangat berhubungan dengan perasaan dan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen saat melakukan pembelian.

#### 4. Lokasi

Pada umumnya jarak lokasi yang lebih dekat dengan konsumen maka akan lebih besar kemungkinan mereka akan memilihnya. Lupiyoadi (2006: 92) mengatakan bahwa “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan para pegawainya akan ditempatkan”.

Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Selain jarak aktual, jarak yang dilihat juga dapat mempengaruhi seleksi toko. Manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya dalam masalah penentuan lokasi toko.

Menurut Tjiptono (2004: 112) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2004: 112)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat dimana usaha tersebut dibuka atau beroperasi. Lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Pemilihan lokasi toko yang tepat harus mempertimbangkan akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi dan lingkungan sekitar. Semakin jauh dari tempat penjualan maka konsumen semakin enggan untuk mendatangi tempat tersebut karena biaya transporasinya juga akan lebih mahal.

## **5. Keberagaman Produk**

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Kotler (2002: 347) mengemukakan keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan menurut Utami (2010: 209), kelengkapan produk adalah yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Konsumen datang pada sebuah toko dengan harapan dapat menemukan barang yang mereka cari atau

butuhkan. Oleh karena itu, pengelola toko harus memperhatikan keragaman produk yang mereka tawarkan.

Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil dalam membeli barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang, dalam hal ini penjual harus selalu siap untuk memberikan kualitas produk yang baik.. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen. Kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Raharjani (2005: 6), berpendapat bahwa “konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual”. Ketersediaan barang dalam suatu toko meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Bagi sebuah pasar atau toko kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari toko lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka toko ini dapat banyak menarik para pengunjung. Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian selanjutnya (Fure, 2013). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin

lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka pada toko tersebut. Sedangkan Raharjani (2005: 8), mengemukakan bahwa variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu: Keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, macam merek yang tersedia. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

Berdasarkan pemaparan tersebut keberagaman produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, kelengkapan penyediaan barang yang dibutuhkan serta ketersediaan barang tersebut setiap saat pada toko tersebut. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka pada toko tersebut Oleh karena itu pengelola toko harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 6. *Display* Barang

*Display* barang mempengaruhi minat konsumen saat akan membeli di suatu toko. *Display* barang adalah usaha penataan barang seindah dan semenarik mungkin agar mengarahkan pembeli supaya tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya (Sopiah dan Syihabuddin, 2008: 238).

Sedangkan menurut William J. Shultz “*Display* adalah suatu cara mendorong perhatian, minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan”. Usaha yang dilakukan dalam penataan barang dagangan di toko dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan demi untuk menarik dan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli.

Tujuan *display* adalah menciptakan citra niaga (*store image*), memudahkan mencari barang, menonjolkan jenis dan merk barang, meningkatkan penjualan dan memperkenalkan barang baru. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam *display* barang diantaranya adalah rapi dan bersih, mudah dicari, mudah dilihat, mudah dijangkau dan aman.

*Display* barang yang baik sebaiknya memperhatikan (Sopiah dan Syihabuddin, 2008: 238):

1. Sedapat mungkin berdiri
2. Jika tidak memungkinkan diletakan berdiri, barang diletakan berbaring dengan tulisan atau merk huruf pertama dibawah sehingga mudah dibaca
3. Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimum pada rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar mudah dan aman diambil

4. Pertimbangan harga dan tingkat laku barang
5. Agar mudah diambil, barang diatur tidak terlalu rapat maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 238).

Suatu desain toko dan penataan barang dagangan akan mempengaruhi sikap konsumen. Melalui sebuah mekanika penerimaan indra dan akan membentuk suatu respon pada diri konsumen. *Display* juga akan membuat suasana toko lebih atraktif dan menarik untuk dilihat. Konsumen telah mempunyai dan mengembangkan suatu opini dan kesan-kesan mengenai sebuah toko pada saat mereka belum memasuki toko tersebut. Mereka bisa membentuk opini-opini dan kesan untuk memasuki toko tersebut, berdasarkan sinyal-sinyal yang dibuat atau dikirimkan dari toko tersebut. Sehingga ketika konsumen pergi berbelanja, kesan mereka mengenai toko yang dituju sudah terbentuk, kesan tersebut melahirkan beberapa tahapan atau level mengenai harapan mereka terhadap toko, dimana konsumen berharap menemukan yang mereka cari dalam toko tersebut. *Display* barang yang tertata rapi juga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang mereka inginkan.

Berdasarkan pemaparan beberapa ahli tersebut, *display* barang merupakan penataan barang dagangan seindah, semenarik dan semudah mungkin untuk dicari oleh konsumen berdasarkan pengelompokan jenis dan kegunaan barang guna menarik perhatian pembeli. Jadi agar konsumen tertarik untuk berbelanja kita perlu melakukan *display* produk yang menarik.

## **7. Posisi Riset dan Kaitannya pada Pendidikan Ekonomi**

Skripsi ini berisi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Posisi riset ini merupakan bentuk implementasi dari ilmu manajemen pemasaran yang telah didapat selama perkuliahan. Manajemen pemasaran mengajarkan cara untuk membangun, mengembangkan serta mempertahankan sebuah usaha dengan mempelajari strategi-strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan mengevaluasi teknik dan strategi pemasarannya, seperti menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, menentukan lokasi usaha yang strategis, menjaga keberagaman dan ketersediaan produk di toko dan *display* barang semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen.

## **8. Keterkaitan Riset dengan Mata Pelajaran di Sekolah**

Penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen koperasi Karywan Blok F PT Gula Putih Mataram ini jika di persekolahan akan berkaitan dengan mata pelajaran kewirausahaan. Pembelajaran kewirausahaan di persekolahan bertujuan untuk menciptakan entrepreneur yang inovatif dan kreatif. Pembelajaran kewirausahaan dapat



menghasilkan perilaku wirausaha dan kepemimpinan yang sangat terkait dengan cara mengolah usaha untuk membekali siswa agar dapat berusaha secara mandiri. Berwirausaha tidak semata-mata hanya membutuhkan modal, namun juga harus mengetahui strategi-strategi pemasarannya. Penelitian ini juga mengajarkan kita untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di koperasi karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram ini.

## 9. Penelitian yang Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian yang sebelumnya telah mengkaji bahwa masalah kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk, *display* barang dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Penelitian yang Relevan**

No	Tahun	Nama	Judul	Kesimpulan
1	2013 (jurnal)	Izzati Choirini Mardhotillah ( <a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> )	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Baseball Food Court</i> Universitas Negeri Surabaya	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Baseball Food Court</i> Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2. Lanjutan

No	Tahun	Nama	Judul	Kesimpulan
2	2013 (jurnal)	Syamsul Arifin ( <a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> )	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi	Dari hasil uji F didapat nilai $F_{hitung}$ = sebesar 7,355 jauh diatas $F_{tabel}$ (df = 6;65) sebesar 2,242 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < (a) 0,05$ , sehingga secara simultan variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas, Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	2013 (jurnal)	Allan Dwi I'sana, Rini Nugraheni <a href="https://ejournal3.undip.ac.id">https://ejournal3.undip.ac.id</a>	Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian pada Sriratu Departement Store	Display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0,041 dengan nilai t hitung sebesar 2,093 dengan nilai koefisien sebesar 0,172.
4	2013 (jurnal)	Farli Liwe ( <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id">https://ejournal.unsrat.ac.id</a> )	Kesadaran Merk, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado	Nilai t hitung untuk variabel keragaman produk 2,731 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,021 artinya variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

- 
- |   |                  |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|
| 5 | 2013<br>(jurnal) | Hendra Fure<br>( <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id">https://ejournal.unsrat.ac.id</a> )                        | Lokasi,<br>Kelengkapan<br>Produk, Harga<br>dan Kualitas<br>Pelayanan<br>Pengaruhnya<br>Terhadap Minat<br>Beli pada Pasar<br>Tradisional<br>Manado | Dari hasil penelitian diperoleh perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 69,372$ dan $F_{tabel} 2,467$ , berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dan dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel lokasi, kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. |
| 6 | 2016<br>(jurnal) | Supirman<br>( <a href="http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id">http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id</a> ) | Pengaruh<br>Kelengkapan<br>Produk, Harga<br>dan Lokasi<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Konsumen Pada<br>Eramart Sentosa<br>Samarinda     | Dari hasil penelitian diperoleh perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 20,111$ dan $F_{tabel} 2,700$ , berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dan dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.            |
-

Tabel 2. Lanjutan

No	Tahun	Nama	Judul	Kesimpulan
7	2016 (jurnal)	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto ( <a href="https://ejournal3.undip.ac.id">https://ejournal3.undip.ac.id</a> )	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant” Semarang	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,239. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,750. Sedangkan variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,413.
8	2016 (jurnal)	Tri Widodo ( <a href="http://jurnal.stieama.ac.id">http://jurnal.stieama.ac.id</a> )	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)	Diperoleh $t_{hitung}$ dengan $sig.t < \alpha (0,701 > 0,10)$ yang berarti diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Diperoleh $t_{hitung}$ 2,478 dengan $sig.t < \alpha (0,015 < 0,10)$ yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2. Lanjutan**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Kesimpulan</b>
9	2016 (jurnal)	Danny Harjanto ( <a href="http://journal.u.c.ac.id">http://journal.u.c.ac.id</a> )	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa harga memiliki nilai t hitung sebesar 7,360 dengan tingkat sig. sebesar 0,000. Sedangkan lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 3,845 dengan tingkat sig. sebesar 0.000. Hal ini berarti harga dan lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
10	2017 (jurnal)	Indri Hastuti ( <a href="http://jurnal.amaypk.ac.id">http://jurnal.amaypk.ac.id</a> )	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta	Variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ditinjau dengan nilai sig. sebesar 0,001 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,366.

## B. Kerangka Pikir

Dalam suatu kegiatan usaha, banyak hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar mau datang dan membeli produk pada suatu koperasi. Pertimbangan-pertimbangan seperti harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang diberikan, lokasi, keberagaman produk yang ditawarkan serta *display* barang yang menarik merupakan hal terpenting yang perlu selalu diperhatikan oleh manajemen koperasi untuk menjaga kualitas koperasi tersebut.

Saat ini konsumen semakin sensitif mengenai harga, harga produk yang terjangkau diimbangi dengan kualitas dari produk tersebut menjadi hal yang sangat dicari oleh konsumen. Menurut Haryani (2006: 13) dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Berdasarkan uraian tersebut diduga bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen juga semakin pandai dan selektif, mereka menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan terbaik. Konsumen akan merasa senang bila datang ke koperasi yang memberikan pelayanan yang ramah, baik dan tanggap, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Sebaliknya, bila konsumen datang pada suatu koperasi yang pramuniaganya kurang ramah, tidak

tanggap dan berpenampilan kurang menarik maka akan membuat konsumen malas untuk berbelanja di tempat tersebut. Berdasarkan uraian tersebut diduga bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor ini juga dianggap penting bagi pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya semata mencari barang yang dibutuhkan dengan harga sedikit rendah tetapi juga mempertimbangkan beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko. Apabila lokasinya jauh, tidak strategis, akses menuju kesana susah, lahan parkir sempit maka akan membuat konsumen berfikir ulang untuk datang kesana. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi koperasi ini, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di koperasi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut bahwa lokasi diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keragaman produk yang ditawarkan merupakan salah satu aspek terpenting yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat untuk berbelanja. Macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Orang akan cenderung berbelanja ketempat yang memiliki banyak kelengkapan produk, karena dengan semakin banyaknya produk yang tersedia maka konsumen akan mudah mencari dan membeli barang yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian tersebut keberagaman produk diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

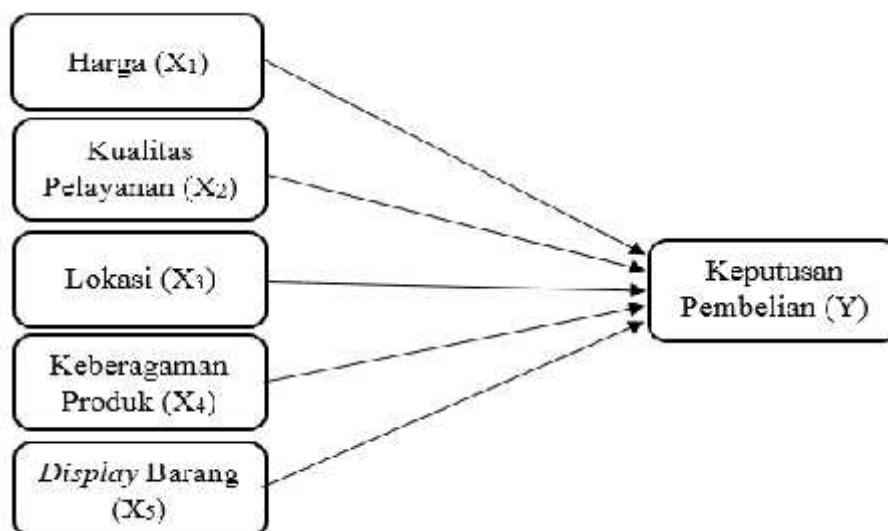
*Display* barang merupakan strategi penataan barang-barang dagangan agar menarik penglihatan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. *Display* koperasi yang rapih dan menarik akan memberikan kesan bagi konsumen. *Display* barang dilakukan untuk membuat konsumen mudah ketika mencari barang, menonjolkan jenis dan merk barang dan memperkenalkan barang baru. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam *display* barang diantaranya adalah rapi dan bersih, mudah dicari, mudah dilihat, mudah dijangkau dan aman. Toko yang penataan barang-barang dagangannya kurang rapi akan membuat konsumen kesulitan dalam mencari dan mendapatkan barang yang diinginkan. Berdasarkan uraian tersebut diduga bahwa keputusan pembelian konsumen diduga dipengaruhi oleh *display* barang.

Harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang merupakan lima variabel penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Harga menjadi salah satu variabel yang penting karena harga yang terjangkau disertai kualitas yang baik dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan pembelian konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada keputusan antara pembeli dan penjual. Lokasi yang mudah dijangkau serta keberagaman produk yang tersedia diikuti *display* barang dagangan yang menarik akan sangat mempengaruhi



perhatian konsumen untuk datang dan membeli di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. Kelima hal tersebut memiliki kontribusi yang sama-sama penting dan saling berkaitan. Berdasarkan uraian tersebut diduga harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Keberagaman Produk ( $X_4$ ) dan *Display* Barang ( $X_5$ ). Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut ini.



**Gambar 2. Paradigma Penelitian**

### C. Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut.

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.

2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.
3. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.
4. Ada pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.
5. Ada pengaruh *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.
6. Ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Metode *deskriptif* dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Sugiyono, 2009: 6). Tujuan penelitian ini merupakan *verifikatif* yaitu untuk menentukan tingkat pengaruh variable-variabel dalam suatu kondisi.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data yang ada di tempat penelitian sehingga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*.

Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif,

distributif, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Ridwan, 2005: 49).

Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram, dengan adanya data-data yang dikumpulkan peneliti akan mengidentifikasi masalah yang terjadi lalu mencari kebenaran pengaruh yang terjadi antar variabel yang menjadi sebab terjadinya masalah yaitu keputusan pembelian konsumen.

Sehingga peneliti akan mendapat informasi penting yang dapat bermanfaat untuk sekitarnya.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. Berdasarkan penelitian pendahuluan diperoleh informasi bahwa terdapat  $\pm 2.500$  orang yang menjadi konsumen koperasi.

### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pengambilan

sampel ini diambil dengan menggunakan *Metode Accidental*. Metode ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang merujuk pada teori Michael dalam Vanna (2017: 34) sebagai berikut.

$$n = \frac{N^2 s^2}{Nd^2 + Z^2 s^2} \dots\dots\dots$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$s^2$  = Variasi Sampel (5% = 0,05)

$Z$  = Tingkat Kepercayaan (95% = 1,96)

$d$  = Derajat Penyimpangan (5% = 0,05)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar.

$$n = \frac{2.5 (1,9)^2 0,0}{2.5 (0,0)^2 + (1,9)^2 0,0} = 74,541 \approx 75$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 75 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah penyebaran kuesioner dengan cara mendatangi orang yang sedang membeli di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.

### C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu.

#### 1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), keberagaman produk ( $X_4$ ) dan *display* barang ( $X_5$ ).

#### 2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

### D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

#### 1. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**a. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan memilih salah satu diantara beberapa merek yang ditawarkan kepada konsumen sesuai selera dan kebutuhan konsumen. Proses dalam keputusan pembelian konsumen pastinya terjadi karena adanya rangsangan dari luar kendali konsumen atau dipengaruhi sejumlah orang.

**b. Harga**

Harga merupakan sejumlah nilai atas barang dan jasa yang konsumen tukarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan barang dan jasa. Perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

**c. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik seperti kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan akan membuat konsumen senang.

**d. Lokasi**

Lokasi toko merupakan letak tempat usaha tersebut dibuka atau beroperasi. Semakin jauh dari tempat penjualan, konsumen makin enggan

membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat tersebut semakin mahal.

#### **e. Keberagaman Produk**

Keberagaman produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen dan ketersediaannya setiap saat disuatu toko.

#### **f. *Display* Barang**

*Display* barang adalah usaha penataan barang dagangan seindah, semenarik dan semudah mungkin untuk dicari oleh konsumen berdasarkan pengelompokan jenis dan kegunaan barang guna menarik perhatian pembeli.

## **2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah.

#### **a. Harga ( $X_1$ )**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator harga adalah kewajaran harga, keterjangkauan harga dan perbandingan harga.

Pengukuran variabel harga menggunakan instrument tertulis berupa kuisisioner dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan



*semantic differential* yang membentuk dua sisi yaitu sisi positif di sebelah kiri dan sisi negatif di sebelah kanan dengan rentang nilai 7-1.

**b. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Indikator kualitas pelayanan adalah keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan kasat mata (*tangible*).

Pengukuran variabel kualitas pelayanan menggunakan instrument tertulis berupa kuisioner dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* yang membentuk dua sisi yaitu sisi positif di sebelah kiri dan sisi negatif di sebelah kanan dengan rentang nilai 7-1.

**c. Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya atau beroperasi. Indikator lokasi adalah akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi dan lingkungan.

Pengukuran variabel lokasi menggunakan instrument tertulis berupa kuisioner dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* yang membentuk dua sisi yaitu sisi positif di sebelah kiri dan sisi negatif di sebelah kanan dengan rentang nilai 7-1.

**d. Keberagaman Produk (X<sub>4</sub>)**

Keberagaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Indikator keberagaman produk adalah keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan macam-macam merk yang tersedia.

Pengukuran variabel keberagaman produk menggunakan instrument tertulis berupa kuisisioner dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differensial* yang membentuk dua sisi yaitu sisi positif di sebelah kiri dan sisi negatif di sebelah kanan dengan rentang nilai 7-1.

**e. Display Barang (X<sub>5</sub>)**

*Display* barang adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Indikator *display* barang adalah mudah dilihat letaknya, mudah diperoleh dan produk tersusun menarik.

Pengukuran variabel *display* barang menggunakan instrument tertulis berupa kuisisioner dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differensial* yang membentuk dua sisi yaitu sisi positif di sebelah kiri dan sisi negatif di sebelah kanan dengan rentang nilai 7-1.

**f. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan instrument tertulis berupa kuisioner dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differensial* yang membentuk dua sisi yaitu sisi positif di sebelah kiri dan sisi negatif di sebelah kanan dengan rentang nilai 7-1.

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbandingan harga</li> <li>2. Keterjangkauan harga</li> <li>3. Kewajaran harga</li> </ol>	Interval dengan <i>semantic</i> <i>deferensial</i>
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>2. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>assurance</i>)</li> <li>4. Empati (<i>emphaty</i>)</li> <li>5. Kasat mata (<i>tangible</i>)</li> </ol>	Interval dengan <i>semantic</i> <i>deferensial</i>
Lokasi (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Tempat parkir yang luas dan aman</li> <li>4. Ekspansi</li> <li>5. Lingkungan</li> </ol>	Interval dengan <i>semantic</i> <i>deferensial</i>
Keberagaman Produk (X <sub>4</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keragaman produk yang dijual</li> <li>2. Variasi produk yang dijual</li> <li>3. Ketersediaan produk yang dijual</li> <li>4. Macam merek yang tersedia</li> </ol>	Interval dengan <i>semantic</i> <i>deferensial</i>
<i>Display</i> Barang (X <sub>5</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dilihat letaknya</li> <li>2. Mudah diperoleh</li> <li>3. Produk tersusun menarik</li> </ol>	Interval dengan <i>semantic</i> <i>deferensial</i>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Interval dengan <i>semantic</i> <i>deferensial</i>

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013: 203). Observasi digunakan untuk mengetahui keadaan konsumen yang berbelanja di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram, sehingga dapat mengetahui masalah apa yang menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian konsumen.

### **2. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan melengkapi catatan atau lampiran-lampiran yang diperoleh untuk memperkuat data yang ada seperti data-data penjualan koperasi pertahun dan lain sebagainya

### **3. Angket**

Menurut Sugiyono (2012: 193), angket adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan angket untuk mendapatkan data tentang harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram dengan

menggunakan skala interval. Angket yang disajikan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban.

## F. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian

Alat instrumen harus memenuhi persyaratan yang baik untuk mendapatkan data yang lengkap. Instrumen yang baik dalam suatu penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan suatu instrumen. Mengukur tingkat validitas angket digunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y
- N = Jumlah responden/sampel
- $\sum XY$  = Skor rata-rata dari X dan Y
- $\sum X$  = Jumlah skor item X
- $\sum Y$  = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2006: 170).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dan  $Y$  kepada 75 orang responden, kemudian dihitung dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan tabel *r produk moment* dengan  $\alpha = 0,05$  adalah 0,444 maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut:

### 1. Harga ( $X_1$ )

Kreteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka pada variabel harga ( $X_1$ ) dari 4 pertanyaan dinyatakan semua valid. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 pertanyaan.

### 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kreteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dari 5 pertanyaan dinyatakan semua valid. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 pertanyaan.

### 3. Lokasi ( $X_3$ )

Kreteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut,

maka pada variabel lokasi ( $X_3$ ) dari 6 pertanyaan dinyatakan semua valid. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 pertanyaan.

#### **4. Keberagaman Produk ( $X_4$ )**

Kreteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka pada variabel keberagaman produk ( $X_4$ ) dari 6 pertanyaan dinyatakan semua valid. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 pertanyaan.

#### **5. *Display* Barang ( $X_5$ )**

Kreteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka pada variabel *Display* Barang ( $X_5$ ) dari 5 pertanyaan dinyatakan semua valid. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 pertanyaan.

#### **6. Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Kreteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka pada variabel keberagaman produk ( $X_4$ ) dari 4 pertanyaan



dinyatakan semua valid. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 pertanyaan.

## 2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum t_i^2}{t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai Reliabilitas

$\sum t_i^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = Varians total

$k$  = Jumlah item

Dengan kriteria pengujian jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Arikunto, 2010: 85).

**Tabel 4. Interpretasi Reliabilitas Instrumen**

Besaran Nilai $r_1$	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto, 2013: 115).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, tingkat reliabilitas masing-masing variabel setelah diuji coba sebagai berikut:

### 1. Harga ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,861 > 0,444$ . Artinya, alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,861$ , akan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

### 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	5

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,776 > 0,444$ . Artinya, alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,776$ , akan memiliki reliabilitas tinggi.

### 3. Lokasi (X<sub>3</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,793	6

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,793 > 0,444$ . Artinya, alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kreteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,793$ , akan memiliki reliabilitas tinggi.

### 4. Keberagaman Produk (X<sub>4</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,933	6

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,933 > 0,444$ . Artinya, alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kreteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,933$ , akan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

### 5. Display Barang (X<sub>5</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,731	5

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,731 > 0,444$ . Artinya, alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kreteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,731$ , akan memiliki reliabilitas tinggi.

## 6. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	4

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,939 > 0,444$ . Artinya, alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,939$ , akan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

## G. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Syarat hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan:

$$D = \max |f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana:

$F_0(X_i)$  = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis  
dalam kondisi  $H_0$

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$

Dengan cara membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel *Kolmogorov Smirnov* dengan taraf nyata maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika  $D \leq D_{\text{tabel}}$  maka Terima  $H_0$

Jika  $D > D_{\text{tabel}}$  maka Tolak  $H_0$

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorov Smirnov  $Z$ , jika  $KSZ \leq Z$  maka Terima  $H_0$ , demikian juga sebaliknya. Perhitungan menggunakan software komputer, keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (*Asymp Significance*). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari maka Tolak  $H_0$  demikian juga sebaliknya. (Sugiyono, 2011: 156-159)

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas disini menggunakan uji *Levene Statistic*.

Dengan rumus:

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$Z_U = Y_U - Y_T$

$Y_T$  = rata-rata dari kelompok ke i  $Z_t$  = rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$Z$  = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari  $Z_{ij}$  Daerah kritis

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya.

Diketahui yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

1. Terima  $H_0$  apabila nilai *significancy* > 0,05
2. Tolak  $H_0$  apabila nilai *significancy* < 0,05

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Linearitas

Uji kelinearan regresi dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linier atau tidak. Sudarmanto (2005: 135), menyatakan bahwa kriteria pengujian yang diterapkan untuk menyatakan kelinearan garis regresi dengan menggunakan harga koefisien signifikansi dan dibandingkan dengan nilai alpha yang dipilih oleh peneliti.

**Tabel 5. Tabel Analisis Varians Anava**

Sumber	Dk	JK	KT	F	Keterangan
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$		
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)		
Regresi (b/a)	1	JK	$S^2_{reg}=JK(b/a)$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	
Residu	n-2	Reg(b/a) JK (s)	$S^2_{sis} = \frac{J(S)}{n-2}$		Untuk menguji keberartian hipotesis
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{J(T)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	Untuk menguji kelinieran regresi
Galat/Eror	n-k	JK (G)	$S^2_G = \frac{J(G)}{n-k}$		

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat

KT = Kuadrat tengah

n = Banyaknya responden

ni = Banyaknya anggota

JK (a) =  $(\sum Y)^2$

JK (b/a) =  $b \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$

JK (G) =  $\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y^2)}{n} \right\}$

JK (T) =  $\sum Y^2$

JK (S) = JK (T) – JK (a) – JK (b/a)

JK (TC) = JK (S) – JK (G)

$S^2_{reg}$  = Varians regresi

$S^2_{sis}$  = Varians sisa

(Sudjana, 2005: 330-332)

Linieritas diuji dengan rumusan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Model regresi berbentuk linier

$H_1$  : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut.

Menggunakan koefisien signifikansi (Sig.) dengan cara membandingkan nilai Sig. dari *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA dengan  $\alpha = 0,05$ , dengan kriteria “ Apabila nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* >  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima. Sebaliknya tidak diterima.

## 2. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinieritas peneliti menggunakan model *Partial Correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variable yang diteliti dengan Rumus

$$R_{y.x_1x_2} = \frac{r_{yx1} - r_{yx2} \cdot r_{x1x2}}{\sqrt{1 - r_{x1x2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx2}^2}} \quad \text{Rumus korelasi parsial}$$

Kriteria:

Apabila nilai *R Square* > *Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier (Suliyanto, 2011 : 90)

## 3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$



2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*,  $d_u$  dan nilai *Durbin-Watson*,  $d_l$ .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 : \rho = 0$  (tidak ada otokorelasi positif)

$H_a : \rho < 0$  (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji  $d$  dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu.

$H_0$  : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian:

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya

ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right] \quad \text{Rumus Rank Correlations}$$

Keterangan :

$r_s$  = koefisien korelasi spearman

$d_i$  = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$ .

$N$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Rumus hipotesis.

$H_0$  : tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

$H_1$  : ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujiannya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari = 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima  $H_0$  dan sebaliknya (Suliyanto, 2011: 92).

## I. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu.

## 1. Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis pertama dan kedua, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus.

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

keterangan:

= Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen ( X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>)

(Sudjana, 2005: 315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian adalah tolak H<sub>0</sub> dengan alternatif H<sub>a</sub> diterima jika t<sub>hitung</sub> dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk n-2 (Sugiyono, 2013: 184).

## 2. Regresi Linier Multipel

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram.

Untuk menguji hipotesis variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005: 82).

$$\hat{Y} = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$

$b_4$  = Koefisien regresi variabel  $X_4$

$b_5$  = Koefisien regresi variabel  $X_5$

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Lokasi

$X_4$  = Keberagaman Produk

$X_5$  = *Display* Baramg

$e$  = *error* / variabel pengganggu (Ghozali, 2005: 82)

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y, dengan rumus.

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

$JK_{reg}$  dicari dengan rumus.

$$JK_{reg} = \alpha_1 \sum X_{1i} Y_i + \alpha_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + \alpha_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan:

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{res}$  = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika

$F_{tabel} > F_{hitung}$  dan terima  $H_0$ , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = n

- k - 1 dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,239 > 1,666$ . Apabila harga yang ditawarkan koperasi dianggap murah/terjangkau maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga barang dagang haruslah diperhitungkan dan dipertimbangkan secara tepat menyesuaikan daya beli konsumen.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan  $t_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan sebesar  $2,327 > t_{tabel}$  sebesar 1,666. Semakin meningkatnya

kualitas pelayanan yang diberikan koperasi atau jika kualitas pelayanan dianggap baik, seperti keramahan dan ketanggapan karyawan tokonya, serta kecepatan dalam proses pengkasiran maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

3. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan  $t_{hitung}$  untuk lokasi sebesar  $3,488 > t_{tabel}$  sebesar  $1,666$ . Semakin meningkatnya kualitas lokasi yang diterapkan koperasi atau jika lokasi dianggap strategis/ sangat baik dan lahan parkirnya luas maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan  $t_{hitung}$  untuk keberagaman produk sebesar  $4,295 > t_{tabel}$  sebesar  $1,666$ . Semakin lengkapnya keberagaman produk yang ditawarkan koperasi berarti semakin memenuhi kebutuhan konsumen yang dicari, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan  $t_{hitung}$  untuk *display* barang sebesar  $2,448 > t_{tabel}$  sebesar  $1,666$ . Semakin menarik/baik *display* barang yang disuguhkan pada konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena apabila *display* barangnya

menarik dan tertata rapi maka akan memudahkan konsumen dalam berkeliling mencari dan memilah-milah barang yang konsumen butuhkan. Hal ini dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk serta *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $8,806 > 2,35$ . Jika koperasi memperhatikan semua faktor yang meliputi harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk serta *display* barang maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat seiring dengan usaha Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram dalam mengupayakan yang terbaik disetiap faktor tersebut.

## **B. Saran**

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram adalah sebagai berikut.

1. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling kecil, karena selisih harga dengan toko pesaing tidak terlalu besar. Meskipun demikian, pengelola koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram diharapkan dapat menetapkan harga yang tepat sesuai dengan daya beli konsumen atau bahkan lebih murah dari toko pesaing tanpa mengesampingkan laba yang akan diperoleh koperasi.

2. Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram haruslah memiliki karyawan yang ramah dan tanggap dalam merespon konsumen serta cekatan dalam proses pengkasiran supaya saat konsumen ingin melakukan pembayaran tidak mengantari terlalu lama. Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram juga sebaiknya menyediakan keranjang belanjaan bagi konsumen yang akan berbelanja supaya mudah membawa belanjannya, serta menyediakan kursi tunggu bagi konsumen yang mengantarkan sanak saudaranya berbelanja. Kelengkapan dan kenyamanan kualitas pelayanan yang disediakan dapat menciptakan persepsi positif bagi konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram diharapkan dapat meningkatkan kualitas lokasi koperasinya dengan cara lebih memperluas lahan parkir sehingga konsumen yang ingin berbelanja tidak kesusahan dalam memarkirkan kendaraan terutama yang membawa mobil, karena pasti orang akan berfikir dua kali jika akan memarkir kendaraannya sembarangan. Jika lokasinya strategis dan lahan parkir luas konsumen akan senang untuk datang sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.
4. Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram diharapkan dapat meningkatkan keberagaman produk serta menjaga ketersediaan produk yang ditawarkan setiap saat di koperasi banyak konsumen yang ingin membeli produk tersebut namun sering tidak ada. Hal ini dapat menjadi nilai kurang dimata konsumen dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di koperasi tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan semakin memenuhi kebutuhan konsumen dan ketersediaan produk setiap saat



di koperasi akan membuat konsumen berlangganan di koperasi tersebut. Sehingga keputusan pembelian konsumennya dapat meningkat

5. *Display* barang di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram masih dianggap kurang menarik, konsumen sering merasa bingung saat mencari barang yang mereka butuhkan, sehingga diharapkan pengelola koperasi untuk mengatur *display* barang lebih baik lagi supaya menarik perhatian konsumen serta memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh uji hipotesis harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk serta *display* barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun hanya sebesar 39%, sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram harus dapat menentukan strategi penetapan harga yang sesuai, meningkatkan kualitas pelayanan, mengupayakan kestrategisan lokasi serta lahan parkir, meningkatkan kelengkapan dan menjaga ketersediaan produk yang ditawarkan serta mengatur *display* barang yang menarik bagi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor lain yang belum diteliti supaya keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok F PT Gula Putih Mataram lebih meningkat lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Syamsul. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Vol. 2 No. 11.  
<http://ejournal.stiesia.ac.id>. (Diakses pada 28 November 2017).
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyani, Dian Nur. 2013. *Pengaruh Store Planning, Merchandising dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.  
<https://ejournal3.undip.ac.id>. (Diakses pada 22 Januari 2018).
- Dwi, Allan I'sana., dkk. 2013. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian pada Sratu Departement Store*. Semarang: Universitas Diponegoro. Vol. 2 No. 2: 58-65.  
<https://ejournal3.undip.ac.id>. (Diakses pada 17 Januari 2018).
- Fitriana, Vanna. 2017. *Estimasi Permintaan dan Nilai Ekonomi Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara*. Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional*. Manado: Universitas Samratulangi. Vol. 1 No. 3:273-283.

- Ghozali. 2005. *Persyaratan Instrumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Harjanto, Danny. 2016. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design*. Surabaya: Universitas Ciputra. Vol. 1 No. 2. <https://journal.uc.ac.id>. (Diakses pada 14 Februari 2018).
- Haryani. 2006. *Pengaruh Harga, Poduk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia*. Skripsi. Semarang. UNNES.
- Hastuti, Indri. 2017. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta. Vol. 4 No. 2. <http://jurnal.amaypk.ac.id>. (Diakses pada 14 Februari 2018).
- Heizer, J. dan Rander, B. 2006. *Manajemen Operasi, Edisi 7*. Jakarta: Salemba Empat.
- Issac, S dan W.B., Michael. 1995. *Handbook in Research and Evaluation*. San Diego: EdITS.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi duabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, *ed al*. 2001. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liwe, Farli. 2013. *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.1 No.4: 2107-2116. <https://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardhotillah, Izzati Choirini. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.  
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>. (Diakses pada 23 Desember 2017).
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Mowen, John, C dan Minor, M. 2002. *Prilaku Konsumen, jilid 1. Edisi kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Novianti, Renita. 2015. *Pengaruh Display Toko dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Gallery M&N Design*. Bandung. Universitas Komputer Indonesia. <https://elib.unikom.ac.id>. (Diakses 3 Mei 2018).
- Panggenggar, Gadhing. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant" Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id>.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja*. Semarang: Jurnal Studi Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2, Hal 1-9.
- Republik Indonesia. 1992. *Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*. Lembaran Negara RI Tahun 1992. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Ridwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rusman, Tedi. 2004. *Statistik*. Bandar Lampung. Percetakan Novi
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsmen. Edisi Keempat*. Klaten: PT Intan Sejati.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

- Shultz, William J. 2004. *Outline of Marketing*. New York: Prentice Hall Inc.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Akfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: Andi.
- Supirman. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda*. Samarinda: Universitas Mulawarman. Vol. 4 No. 4.  
<http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>. (Diakses pada 23 Desember 2017).
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Lampung. 2012. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, Tri. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)*. Semarang: STIE Salatiga. Vol. 9, No. 17.  
<http://jurnal.stieama.ac.id>. (Diakses pada 13 Februari 2018, pukul 20.15).