

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **A. Sejarah Perusahaan**

Koperasi Mahasiswa “Padang Bulan” (PB) berdiri di lingkungan yang dulu bernama STAIN Malang. Ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memberikan kesempatan belajar dan mencari pengalaman bersama dalam mengembangkan diri dalam berwirausaha.

Dalam Kepengurusan Senat Mahasiswa Periode 1989-1999, ide untuk mendirikan sebuah Koperasi Mahasiswa muncul. Tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan serta fasilitas kesejahteraan kepada mahasiswa dalam bentuk pengadaan barang dan jasa yang dipandang perlu bagi mahasiswa. Keinginan ini ditindak lanjuti oleh Presidium Mahasiswa periode 1999-2000 yang diketuai oleh saudara Abdul Mujib. Suatu tim perintis dibentuk untuk mengawali pendirian KOPMA. Tim tersebut kemudian secara aktif mengikuti penyuluhan-penyuluhan tentang perkoperasian dari Dinas Koperasi Kota Malang. Tim juga mengangkat saudara Tsabit Yasin sebagai Ketua KOPMA STAIN Malang periode 2000-2001.

Rektorat STAIN Malang memberikan dukungan positif dengan keberadaan Koperasi Mahasiswa yang baru dibentuk itu. Dihadiri oleh perwakilan Dosen dan dari lembaga kemahasiswaan (UKM), Koperasi

Mahasiswa “Padang Bulan” diresmikan pada tanggal 9 Maret 2000 oleh Bapak Drs. H. Irfan, SH. M.Pd selaku Pembantu Ketua III STAIN Malang saat itu. Sebagai modal awal, Rektorat memberikan pinjaman lunak Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah). Pinjaman tersebut dilunasi setelah koperasi memperoleh setoran modal dari anggotanya, sehingga modal yang dikelola koperasi pada waktu-waktu berikutnya adalah modalnya sendiri.

Usaha awal KOPMA “Padang Bulan” bergerak di bidang ritel dengan membuka sebuah TOSERBA (Toko Serba Ada). Setelah mendapatkan Badan Hukum Koperasi No. 482 tanggal 1 September 2001, pada bulan November tahun 2001 Koperasi Mahasiswa “Padang Bulan” UIN MALIKI Malang mengembangkan usahanya di bidang jasa Foto Copy.

#### **B. Visi dan Misi KOPMA “Padang Bulan“ UIN MALIKI Malang**

**Visi :** Menjadikan Koperasi Mahasiswa “Padang Bulan” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim sebagai koperasi yang mandiri, aspiratif dan menjadi wahana pengembangan usaha serta pengkaderan generasi yang berideologi koperasi.

**Misi :**

1. Meningkatkan Kesejahteraan Anggota
2. Membangun Jiwa Koperasi dan Entrepreneurship
3. Pengembangan sumber daya anggota melalui pengkaderan, pendidikan dan pelatihan
4. Pengelolaan unit usaha secara mandiri dan profesional
5. Implementasi keterbukaan dalam segala bidang

6. Mewujudkan rasa kebersamaan, kekeluargaan dan kegotong royongan dalam kehidupan berorganisasi.

### **C. Landasan, Asas, dan Tujuan**

1. KOPMA “PB” UIN MALIKI Malang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.
2. KOPMA “PB” UIN MALIKI Malang berlandaskan atas asas kekeluargaan, terbuka, suka rela dan demokrasi ekonomi.
3. Adapun tujuan didirikannya KOPMA “PB” UIN MALIKI Malang adalah:
  - A. Mensejahterakan anggota dan masyarakat pada umumnya.
  - B. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi serta pengembangan kewiraswastaan.
  - C. Meningkatkan kesejahteraan anggota melalui aktivitas usaha dan pembinaan anggota.
  - D. Ikut membina dan mengembangkan gerakan koperasi dan pengembangan perekonomian nasional.
  - E. Mencetak kader & membangun jiwa entrepreneurship yang tangguh, handal dan tepercaya.

#### D. Modal dan Potensi Dasar

Modal dan potensi dasar yang dimiliki KOPMA-”PB” adalah:

##### 1. Legitimasi Politik

Bahwa UUD 1945 pasal 28, 29, 31, dan 33 dengan penjelasannya memberi arah bagi pemilihan pembangunan usaha koperasi untuk mencapai kemakmuran masyarakat. Dalam hal ini kebijakan politik pemerintah sesuai dengan undang-undang nomor 23 tahun 1992 dan GBHN, serta kebijaksanaan Rektor mengenai UKM sebagai wadah pengembangan bakat dan minat mahasiswa akan dimanfaatkan secara maksimal.

##### 2. Mahasiswa sebagai *Agent of Change*

Mahasiswa memiliki predikat tinggi sebagai *Agent of Change* dalam kehidupan masyarakat dengan segudang idealisme, kecerdasan, kreativitas, inisiatif, keberanian serta kemampuan menyampaikan pendapat secara logis dan sistematis.

##### 3. Keyakinan Berkoperasi

Keyakinan bahwa koperasi merupakan sistem perekonomian yang paling ampuh untuk mencapai masyarakat adil makmur merupakan tenaga penggerak terbesar dan tak ternilai.

##### 4. Potensi Efektif

Segala sesuatu yang telah dicapai KOPMA “PB” dan anggota-anggotanya yang bersifat potensial dan produktif merupakan kekuatan dan sumber daya yang akan dikembangkan.

## **E. Posisi dan Peranan KOPMA “PB”**

Dengan segala modal dan potensi yang dimiliki, KOPMA “PB” dapat menempati posisi dan memegang peranan sebagai berikut:

### **1. Agen Pembangunan**

Bahwa sebagai satu kesatuan integral, KOPMA “PB” beserta seluruh anggota adalah agen pembangunan, pemandu dan pelopor pembangunan dalam setiap kegiatan dan aktifitas usahanya.

### **2. Kader Koperasi**

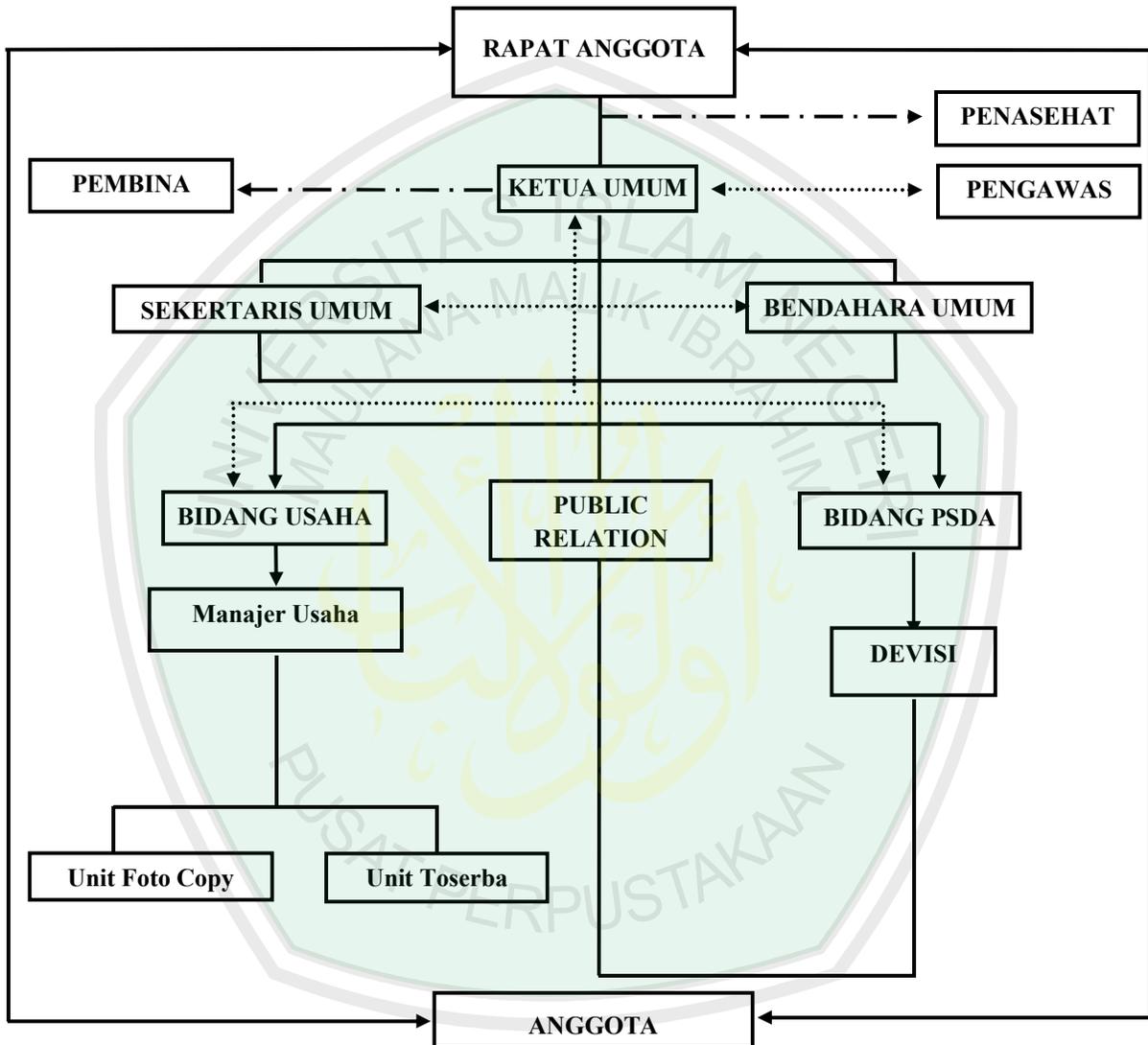
Bahwa sebagai satu kesatuan yang solid, KOPMA “PB” beserta anggotanya adalah kader koperasi yang tangguh, profesional, kritis dan berkualitas sehingga mampu membawa pertumbuhan dinamika positif dalam kehidupan kampus dan menjunjung gerakan koperasi.

### **3. Kader Bangsa**

Bahwa sebagai satu kesatuan adalah kader bangsa yang senantiasa mempersiapkan diri dengan usaha-usaha mengembangkan seluruh potensi dan sumber daya yang dimiliki untuk pengabdian masyarakat dalam menciptakan lapangan kerja.

## F. Struktur Perusahaan

Gambar 4.1 Struktur KOPMA



## 4.2. Analisis Hasil Penelitian

### A. Karakteristik Responden

Data responden yang dijadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik jenis kelamin, usia, status/pekerjaan, penghasilan/gaji, Pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan, maka karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	47	49
2.	Perempuan	49	51
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.1 diatas dapat kita ketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang atau 49% dari jumlah responden, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau 51% dari jumlah responden. Jadi dapat diambil kesimpulan dari jumlah responden, responden yang berjenis kelamin perempuan yang lebih banyak melakukan pembelian di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang. Hal ini karena jumlah mahasiswa perempuan lebih banyak dibanding mahasiswa laki-laki.

## 2. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1.	< 18 tahun	9	9,4
2.	18-25 tahun	80	83,3
3.	26-35 tahun	7	7,3
4.	36-50 tahun	0	0
5.	> 50 tahun	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat kita ketahui bahwa responden yang berusia dibawah 18 tahun adalah sebanyak 9 orang, atau 9,4% dari jumlah responden keseluruhan, responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 80 orang atau 83,3% dari jumlah responden, sedangkan responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 7 orang atau 7,3% dari keseluruhan responden. Dan responden yang berusia 36-50 tahun dan 50 tahun keatas tidak ada.

Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 18-25 tahun yaitu sebesar 80 orang atau 83,3%, hal ini karena pangsa pasar terbesar Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang adalah mahasiswa, dan usia tersebut adalah usia kebanyakan mahasiswa.

### 3. Berdasarkan Pekerjaan/Status

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Status**

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	74	77
2.	Karyawan	16	16,7
3.	Pegawai Negeri	0	0
4.	Guru/Dosen	6	6,3
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat kita ketahui bahwa responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa berjumlah 74 orang atau 77% dari total responden, karyawan berjumlah 16 orang atau 16,7% dari total responden, guru/dosen berjumlah 6 orang atau 6,3%. Sedangkan yang berstatus Pegawai Negeri tidak ada.

Hal ini menunjukkan bahwa, responden terbanyak adalah berstatus mahasiswa yaitu sejumlah 74 orang atau 77% dari keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan segmen utama Kopma Padang Bulan adalah Mahasiswa, jadi mahasiswa adalah responden terbanyak yang melakukan pembelian di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang.

#### 4. Berdasarkan Pendapatan atau Gaji

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Gaji**

No	Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1	< Rp. 1000.000	71	74
2	Rp 1.000.000 s/d Rp 2.499.999	18	18,7
3	Rp 2.500.000 s/d Rp 4.999.999	7	7,3
4	Rp 5.000.000 s/d Rp 7.499.999	0	0
5	Rp 7.500.000 s/d Rp 9.999.999	0	0
6	Rp 10.000.000 keatas	0	0
Jumlah		96	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat kita ketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 71 orang atau 74 % dari keseluruhan responden, yang berpenghasilan Rp.1.000.000-Rp.2.499.999, sebanyak 18 orang atau 18,7 % dari keseluruhan responden, yang berpenghasilan Rp.2.500.000-Rp. 4.999.999 sebanyak 7 orang atau 7,3 % dari ttal rseponden yang ada. Sedangkan responden yang berpenghasilan Rp.5.000.000 ke atas tidak ada.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, merupakan responden terbanyak, yaitu sebanyak 71 orang atau 74% dari total responden. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang menjadi responden utama sebagian besar belum memiliki penghasilan yang tetap, sehingga kiriman dari orang tua diasumsikan sebagai penghasilan mereka.

## 5. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	71	74
4	Diploma	1	2
5	S-1	17	17,7
6	S-2	6	6,3
7	S-3	0	0
Jumlah		96	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat kita ketahui bahwa responden yang pendidikan akhirnya SD, SMP, dan S-3 tidak ada. Sedangkan responden yang pendidikan akhirnya SMA sebanyak 71 orang atau 74% dari keseluruhan responden, yang berpendidikan Diploma sebanyak 1 orang atau 2%, yang pendidikan akhirnya S-1 sebanyak 17 orang atau 17,7% dari total responden, sedangkan responden yang pendidikan akhirnya S-2 sebanyak 6 orang atau 6,3% dari keseluruhan responden.

Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui, bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang berpendidikan akhir SMA yaitu 71 orang atau 74% dari keseluruhan responden, hal ini dikarenakan kebanyakan responden mahasiswa yang sedang menempuh kuliah S-1, jadi pendidikan akhirnya adalah SMA.

## B. Distribusi Frekuensi Variabel

### 1. Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden dalam Variabel Faktor Lokasi**  
**x1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
Tidak Setuju	12	12.5	12.5	18.8
Ragu – ragu	19	19.8	19.8	38.5
Setuju	48	50.0	50.0	88.5
Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

#### x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	8	8.3	8.3	10.4
Ragu - ragu	23	24.0	24.0	34.4
Setuju	48	50.0	50.0	84.4
Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

#### x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	27	28.1	28.1	29.2
Ragu - ragu	29	30.2	30.2	59.4
Setuju	34	35.4	35.4	94.8
Sangat Setuju	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
Ragu - ragu	17	17.7	17.7	22.9
Setuju	52	54.2	54.2	77.1
Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan ( $X_{1.1}$ ) yakni tentang faktor lokasi dari Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang, diketahui jawaban responden yang menyatakan sangat setuju yakni sebanyak 11 responden atau 11,5%, menjawab setuju yaitu 48 responden atau 50%, kemudian ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 19,8 %, tidak setuju sebanyak 12 responden atau 12,5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6,3%. Begitu juga untuk variabel  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$  dan  $X_{1.4}$  mayoritas jawaban responden juga menyatakan setuju.

## 2. Variabel Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden dalam Variabel Faktor Produk**

## x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	14	14.6	14.6	15.6
Ragu – ragu	32	33.3	33.3	49.0
Setuju	46	47.9	47.9	96.9
Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	13	13.5	13.5	14.6
Ragu – ragu	40	41.7	41.7	56.3
Setuju	38	39.6	39.6	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
Ragu – ragu	40	41.7	41.7	43.8
Setuju	48	50.0	50.0	93.8
Sangat Setuju	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	4	4.2	4.2	5.2
Ragu – ragu	33	34.4	34.4	39.6
Setuju	52	54.2	54.2	93.8
Sangat Setuju	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan dalam variabel faktor produk (X2) mayoritas responden menjawab setuju yakni untuk variabel X2.1 sebanyak 46 atau 47,9%, variabel X2.3 sebanyak 48 atau 50%, variabel X2.4 sebanyak 52 atau 54,2%. Sedangkan dalam variabel X2.2 mayoritas

responden menjawab ragu-ragu yakni sebanyak 40 responden atau 41,7% sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 38 responden atau 39,6%.

### 3. Variabel Harga ( $X_3$ )

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden dalam Variabel Faktor Harga**  
**x3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
Tidak Setuju	17	17.7	17.7	24.0
Ragu – ragu	22	22.9	22.9	46.9
Setuju	48	50.0	50.0	96.9
Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**x3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	6	6.3	6.3	9.4
Ragu - ragu	36	37.5	37.5	46.9
Setuju	49	51.0	51.0	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**x3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
Tidak Setuju	17	17.7	17.7	22.9
Ragu - ragu	52	54.2	54.2	77.1
Setuju	18	18.8	18.8	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## x3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
Tidak Setuju	28	29.2	29.2	37.5
Ragu - ragu	36	37.5	37.5	75.0
Setuju	20	20.8	20.8	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan dalam variabel faktor harga (X3) untuk variabel X3.1 mayoritas responden menjawab setuju yakni sebanyak 48 atau 50%, variabel X3.2 mayoritas responden menjawab setuju yakni sebanyak 49 atau 51%. Sedangkan dalam variabel X3.3 dan X3.4 mayoritas responden menjawab ragu-ragu yakni dalam variabel X3.3 sebanyak 52 responden atau 54,2% dan dalam variabel X3.4 sebanyak 36 responden atau 37,5% menjawab ragu-ragu.

#### 4. Variabel Pelayanan Konsumen (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden dalam Variabel Pelayanan Konsumen**  
x4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
Ragu - ragu	47	49.0	49.0	58.3
Setuju	38	39.6	39.6	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

x4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	10	10.4	10.4	11.5
Ragu - ragu	42	43.8	43.8	55.2
Setuju	42	43.8	43.8	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

x4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	10	10.4	10.4	12.5
Ragu - ragu	33	34.4	34.4	46.9
Setuju	47	49.0	49.0	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

x4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	13	13.5	13.5	15.6
Ragu - ragu	44	45.8	45.8	61.5
Setuju	33	34.4	34.4	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam variabel X4.1 mayoritas sebanyak 47 responden menyatakan ragu-ragu atau sebesar 49%. Variabel X4.2 mayoritas sebanyak 43,8% atau 42 responden menyatakan ragu-ragu dan setuju. Dalam variabel X4.3 mayoritas sebanyak 49% atau 47 responden menyatakan setuju. Sedangkan dalam variabel X4.4

mayoritas sebanyak 44 responden menyatakan ragu-ragu atau sebesar 45,8%.

### 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden dalam Variabel Keputusan Pembelian**  
**y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu - ragu	14	14.6	14.6	14.6
Setuju	44	45.8	45.8	60.4
Sangat Setuju	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu - ragu	8	8.3	8.3	8.3
Setuju	61	63.5	63.5	71.9
Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu - ragu	5	5.2	5.2	5.2
Setuju	39	40.6	40.6	45.8
Sangat Setuju	52	54.2	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu - ragu	11	11.5	11.5	11.5
Setuju	67	69.8	69.8	81.3
Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan pada variabel dependent (keputusan pembelian), dapat dilihat bahwasanya sebagian besar responden menyatakan setuju yakni pada variabel Y1 sebanyak 44 responden atau 45,8%, Y2 sebanyak 61 responden atau 63,5%, Y3 mayoritas responden menjawab sangat setuju yakni sebanyak 52 responden atau 54,2%,. Sedangkan pada variabel Y4 sebanyak 67 responden atau 69,8%.

### C. Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum dilakukan interpretasi data yang didapat dari eksplorasi tiap variable melalui item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang telah dibagikan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari item-item pertanyaan yang tergabung dalam variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, kejujuran, dan keputusan pembelian agar dapat diketahui apakah item-item tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

#### 1. Variabel Lokasi

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi**

Variabel	Item	Validitas		Kefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X <sub>2</sub>	X <sub>1.1</sub>	0.927	0.000	0.859
	X <sub>1.2</sub>	0.661	0.000	
	X <sub>1.3</sub>	0.385	0.000	
	X <sub>1.4</sub>	0.864	0.000	

Sumber: Data primer diolah

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel faktor lokasi ( $X_1$ ) mempunyai nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3 dan memiliki nilai koefisien alpha 0.859 yakni lebih besar dari 0.600. Sehingga semua item pertanyaan variabel lokasi yang terdapat dalam variabel faktor lokasi ( $X_1$ ) dapat dinyatakan valid dan reliabel.

## 2. Variabel Produk

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk**

Variabel	Item	Validitas		Kefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_2$	$X_{2.1}$	0.844	0.000	0.843
	$X_{2.2}$	0.530	0.000	
	$X_{2.3}$	0.562	0.000	
	$X_{2.4}$	0.796	0.000	

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel faktor produk ( $X_2$ ) mempunyai nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3 dan nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga semua item pertanyaan variabel produk yang terdapat dalam variabel faktor produk ( $X_2$ ) dapat dinyatakan valid dan reliabel.

### 3. Variabel Harga

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga**

Variabel	Item	Validitas		Kefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X <sub>3</sub>	X <sub>3.1</sub>	0.827	0.000	0.838
	X <sub>3.2</sub>	0.496	0.000	
	X <sub>3.3</sub>	0.542	0.000	
	X <sub>3.4</sub>	0.825	0.000	

Sumber: Data primer diolah

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel faktor harga (X<sub>3</sub>) mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 dan nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga semua item pertanyaan faktor harga yang terdapat dalam variabel faktor harga (X<sub>3</sub>) dapat dinyatakan valid dan reliabel.

### 4. Variabel Pelayanan Konsumen

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan Konsumen**

Variabel	Item	Validitas		Kefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X <sub>4</sub>	X <sub>4.1</sub>	0.717	0.000	0.824
	X <sub>4.2</sub>	0.518	0.000	
	X <sub>4.3</sub>	0.486	0.000	
	X <sub>4.4</sub>	0.818	0.000	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel faktor pelayanan konsumen ( $X_4$ ) mempunyai nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3 dan nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga semua item pertanyaan faktor pelayanan konsumen yang terdapat dalam variabel faktor pelayanan konsumen ( $X_4$ ) dapat dinyatakan valid dan reliabel.

### 5. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.15**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	Validitas		Kefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y <sub>1</sub>	0,703	0.000	0,643
	Y <sub>2</sub>	0,450	0.001	
	Y <sub>3</sub>	0,384	0.002	
	Y <sub>4</sub>	0,482	0.000	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3 dan nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga semua item pertanyaan keputusan pembelian yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dan reliabel.

## D. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias.

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.16**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90876563
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.891
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,891 > 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi normal.

## 2. Pengujian Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Pengujian Multikolonieritas**

No	Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Faktor Lokasi	0,857	1,166	Tidak multikolonier
2.	Faktor Produk	0,789	1,267	Tidak multikolonier
3.	Faktor Harga	0,892	1,121	Tidak multikolonier
4.	Faktor Pelayanan Konsumen	0,971	1,030	Tidak multikolonier

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian di atas adalah nilai *varian inflation factor (VIF)* semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai tolerancinya tidak kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model ini.

## 3. Pengujian Heteroskedastisitas

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisis Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	R	Sig	Keterangan
Faktor lokasi ( $X_1$ )	0,032	0,755	Homoskedastisitas
Faktor produk ( $X_2$ )	0,130	0,206	Homoskedastisitas
Faktor harga ( $X_3$ )	0,067	0,514	Homoskedastisitas
Faktor pelayanan konsumen ( $X_4$ )	0,230	0,240	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi hasil korelasi variabel bebas faktor lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,755 lebih besar dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas. Pada variabel faktor produk ( $X_2$ ) sebesar 0,206 lebih besar dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas. Pada variabel faktor harga ( $X_3$ ) sebesar 0,514 lebih besar dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas. Pada variabel faktor pelayanan konsumen ( $X_4$ ) sebesar 0,240 lebih besar dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

#### 4. Pengujian Autokorelasi

**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Uji Asumsi Autokorelasi**

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 <sup>a</sup>	.570	.533	.929	1.636

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *durbin-watson* sebesar 1,636. Kemudian kita bandingkan dengan nilai tabel *durbin-watson* sebesar 2, dan karena nilai *durbin-watson* sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, dan fasilitas fisik) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 19.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.20 berikut ini :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partia l	Part	
1	(Constant)	-4.513	2.782						
	x1	.346	.262	.276	3.740	.011	.459	.377	.071
	x2	.207	.185	.260	2.422	.017	.111	.246	.231
	x3	.250	.261	.412	4.069	.000	.325	.392	.389
	x4	.285	.184	.198	2.015	.013	.176	.106	.097

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.20 di atas maka dapat diketahui model persamaan dari regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:  $Y = -4,513 + 0,346 X_1 + 0,207 X_2 + 0,250 X_3 + 0,285 X_4$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi variabel lokasi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran ritel pada variabel lokasi ditingkatkan satu kali, maka keputusan pembelian di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang akan meningkat sebesar 0,346 kali.
- 2) Koefisien regresi variabel produk mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran ritel pada variabel produk ditingkatkan satu kali, maka keputusan pembelian di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang akan meningkat sebesar 0,207 kali.
- 3) Koefisien regresi variabel harga mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran ritel pada variabel harga ditingkatkan satu kali, maka keputusan pembelian di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang akan meningkat sebesar 0,250 kali.
- 4) Koefisien regresi variabel pelayanan konsumen mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran ritel pada variabel pelayanan ditingkatkan satu kali, maka keputusan pembelian di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang akan meningkat sebesar 0,285 kali.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

## F. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t ( Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis dari variabel *independent*  $X_1, X_2, X_3, X_4$  berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel *dependent* Y secara individu dapat dilihat dari tabel 4.20 *Coefficients(a)* membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$  dengan cara mengetahui N (Jumlah Populasi) = 96 dengan  $\alpha = 0,05$ , sehingga diketahui  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.9850. Dari hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil di bawah ini:

#### a) Variabel faktor lokasi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel faktor lokasi menunjukkan nilai  $t = 3,740 > t_{\text{tabel}} 1,9850$  atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,01 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik faktor lokasi yang ada akan semakin

tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin tidak baik faktor lokasi yang ada semakin rendah pula keputusan pembelian.

b). Variabel faktor produk

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel faktor produk menunjukkan nilai  $t = 2,422 > t_{\text{tabel}} 1,9850$  atau signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,017 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa faktor produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa faktor produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik produk yang dijual akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang diberikan semakin rendah pula keputusan pembelian.

c). Variabel faktor harga

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel faktor harga menunjukkan nilai  $t = 4,069 > t_{\text{tabel}} 1,9850$  atau signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa faktor harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin bagus harga yang ada di Toserba Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang semakin rendah pula keputusan pembelian.

d). Variabel pelayanan konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel faktor pelayanan konsumen menunjukkan nilai  $t = 2,015 > t_{\text{tabel}} 1,9850$  atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,013 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa faktor pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa faktor pelayanan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah pelayanan konsumen yang diberikan semakin rendah pula keputusan pembelian.

## 2. Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.21 berikut ini :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Analisis Regresi Secara bersama-sama**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.044	4	4.011	4.652	.002 <sup>a</sup>
	Residual	78.456	91	.862		
	Total	94.500	95			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil

perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 4,652 dengan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### G. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* berikut ini:

**Tabel 4.22**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 <sup>a</sup>	.570	.533	.929	1.636

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,533. Hal ini berarti 53,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, sedangkan sisanya yaitu 46,7 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan Penelitian

#### A. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji F pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 4,652 dengan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan semua komponen bauran ritel secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berarti hal ini sependapat dengan apa yang dikemukakan Hendri Ma'ruf (2006;113) mengatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dari pendapat tersebut dapat kita ketahui, bahwa komponen-konponen bauran ritel merupakan sebuah variabel yang dapat dijadikan sebuah strategi atau alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, disamping itu juga untuk menjaga kepuasan konsumen, sehingga akan terbentuk konsumen yang loyal dan akan terus melakukan pembelian ulang.

### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang memang strategis. Saat ini dengan letak Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang yang berada di parkiran bawah unit perpustakaan (parkiran pusat) yang menjadi tempat jujugan datang dan pulanginya dari civitas akademika UIN Maliki Malang. Selain itu keberadaan Kopma Padang Bulan UIN Maliki MALANG yang menjadi satu-satunya Toserba di dalam kampus UIN Maliki Malang telah membuat Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang menjadi tempat berbelanja dari sebagian besar civitas akademika UIN Maliki Malang.

Dari pemaparan hasil penelitian tersebut diatas diketahui bahwa lokasi adalah faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian, oleh sebab itu pemilihan lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah ritel. Dalam hal tersebut hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Guswai (2009), tentang lokasi usaha yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Terlihat (*visible*) : Harus terlihat oleh banyak orang yang lalu lalang dilokasi tersebut.

- 2) Talu lintas yang padat (*heavy traffic*) : Semakin banyak usaha lokasi ritel dilalui orang, maka semakin banyak orang yang tahu mengenai usaha ritel tersebut.
- 3) Arah pulang kerumah (*direction to home*) : Pada umumnya pelanggan berbelanja di suatu toko ritel pada saat pulang kerumah, sangat jarang orang berbelanja pada saat akan berangkat kerja.
- 4) Fasilitas umum (*public facilities*) : dekat dengan fasilitas umum karena bisa sebagai pendorong pembeli untuk berbelanja yang sifatnya impulsive buying atau pembeli yang tidak direncanakan.
- 5) Biaya akuisisi (*acquisition cost*) : biaya merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam berbagai jenis usaha dan peritel harus bisa memutuskan apakah akan membeli lahan atau dengan menyewa suatu lokasi dan hendaknya melakukan studi kelayakan dari sisi keuangan untuk memutuskan suatu usaha ritel tertentu
- 6) Perijinan (*regulation*): harus dengan mempertimbangkan peraturan tertentu, misalnya lokasi tersebut tidak untuk taman kota dll.
- 7) Akses (*access*) : merupakan jalan masuk dan keluar menuju lokasi karena berhubungan dengan kemudahan pembeli/pelanggan untuk sampai kesuatu usaha ritel.
- 8) Infrastruktur (*infrastructure*) : dapat menunjang keberadaan suatu usaha ritel , misalnya lahan parkir, toilet, lampu penerangan

karena dapat menunjang kenyamanan pelanggan dalam mengunjungi usaha ritel

9) Potensi pasar yang tersedia (*captive market*) : lokasi usaha ritel dekat dengan pelanggan sehingga akan meringankan usaha peritel untuk mencari pelanggan.

10) Legalitas (*legality*) : lokasi usaha peritel tidak sedang dalam sengketa hukum maka lokasinya harus menggunakan akte notaris.

Jika kita perhatikan keberadaan Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, hampir memenuhi semua kriteri lokasi usaha ritel yang baik, oleh sebab itulah lokasi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Disamping itu, berdasarkan hasil jawaban responden, bahwa hal yang paling menonjol terkait tentang lokasi adalah karena keberadaan Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berdekatan dengan aktifitas public, yakni 52 responden atau 54,2 % dari total responden mengatakan setuju dengan hal ini. Ini menunjukkan bahwa keberadaan Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berdekatan dengan aktifitas public merupakan sebuah keunggulan bersaing untuk mendapatkan konsumen.

## 2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel faktor produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa produk-produk dari Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang yang ditunjukkan dengan kelengkapan kebutuhan dari civitas akademika UIN Maliki Malang sebagian besar telah ada di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang.

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller (2009: 358). Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih (2004, 331-386), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Sebagaimana firman Allah SWT pada surah an-Nahl ayat 116.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ  
لَعَفَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ



Artinya: *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung. (An-Nahl: 116)*

Dari ayat tersebut dapat kita pahami bahwa islam melarang adanya kebohongan tentang produk, islam melarang menutup-nutupi tentang produk yang kita jual, kita harus menampilkan produk apa adanya tanpa tipu daya.

Dari hasil distribusi frekuensi variabel, bahwa keunggulan produk di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah tentang ketersediaan stok produk, 52 responden atau 54% dari total responden mengatakan setuju tentang ketersediaan stok produk di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini menunjukkan bahwa stok/persediaan produk/barang di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sangat terjaga, sehingga meminimalisir terjadinya konsumen yang tidak mendapatkan produk ketika ingin melakukan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan sebagian besar konsumen Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang yang statusnya masih mahasiswa maka faktor harga akan menjadi salah satu pertimbangan ketika mahasiswa (konsumen) berbelanja. Penghasilan mahasiswa yang berasal dari kiriman orang tuanya yang terkadang tidak mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari sehingga mahasiswa harus pandai-pandai mengelola keuangan mereka. Hal inilah yang menyebabkan selisih harga akan menjadi faktor yang juga menentukan ketika mahasiswa akan berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang.

Senada dengan hasil penelitian tersebut Kotler dan Keller (2009: 63) mengklasifikasikan harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit. Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 170) terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Senada dengan pendapat itu, Arifin (2009: 107) menjelaskan bahwa harga harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan.

Hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan (Ghazali, 1983: 308) dalam Bakrie (2011). Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya (Ghazali, 1983: 309) Dalam Bakrie (2011).

Harga juga menjadi penentu jenis dan tipe dari *retail*, harga dapat dibagi menjadi rendah, rata-rata, dan tinggi. Harga juga dapat berubah apabila terdapat *discount* atau potongan harga, bisa juga karena ada suatu kejadian hari atau keadaan khusus seperti lebaran, natal, dan tahun baru.

Pada kenyataan yang sebenarnya harga di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sudah kompetitif, hal ini sesuai dengan tanggapan responden tentang harga, 48 responden atau 50% dari total responden mengatakan setuju kalau harga di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sangat bersaing. Dan Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang juga menjual produk sesuai dengan kualitasnya terbukti 51% atau sebanyak 49 responden mengatakan sepakat dengan hal tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang diajarkan islam, dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si

pedagang menjualnya dengan harga tinggi (Ghazali, 1983: 298) dalam Bakrie (2011).

Dari hadits nabi tersebut dapat kita pahami bahwa Rasulullah melarang menjual barang yang tidak sesuai dengan kualitas barang aslinya, sehingga dalam penetapan harga juga harus disesuaikan dengan mutu barang tersebut, semakin bagus mutu suatu barang, semakin tinggi pula harga barang tersebut, begitu juga sebaliknya.

#### **4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor pelayanan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik tidaknya pelayanan konsumen dari penyedia barang dan jasa akan memberikan keputusan pembelian pada konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa pelayanan konsumen di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang yang ditunjukkan dengan pelayanan staf dalam menjual, kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang.

Menurut Mayer (2002), pelayanan terkait erat dengan sejumlah faktor meliputi: produk dan jasa yang ditawarkan, jasa pendukung penjualan dan kesan yang baik yang diterima konsumen. Seorang penjual dituntut untuk memberikan respon secara cerdas terhadap pertanyaan-

pertanyaan tentang produk/jasa dari konsumen, adanya sikap yang baik terhadap pelanggan dimana sikap dihubungkan dengan etika yang merupakan cara yang dapat diterima secara sosial dalam berhubungan dengan konsumen, adanya penampilan pribadi yang menarik yang merupakan kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini pelayanan di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Mendapat respon yang baik dari konsumen.

Pada kenyataannya berdasarkan hasil jawaban responden tentang variabel pelayanan mayoritas responden mengatakan pelayanan Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sudah baik, dari beberapa item pertanyaan tentang pelayanan yang mendapatkan point tertinggi adalah item pertanyaan tentang “ kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan”, yakni 49% atau 47 responden dari 96 responden yang diteliti. Dari hal tersebut dapat kita ketahui, salah satu keunggulan Kopma Padang Bulan dari sisi pelayanannya adalah kemampuan karyawan Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Endar Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu :

1. Kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar kualitas pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila

pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis.
4. Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan
5. tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Sikap ramah kepada pelanggan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih fasilitas pelayanan, sehingga sikap ramah sangat diperlukan untuk menentukan keputusan pelanggan

Dalam Islam juga mengajarkan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, salah satunya Kejujuran sebagaimana Sabda Nabi Muhammad Saw mengenai hal tersebut:

عَنْ ابْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِرِيحٍ (رواه مسلم)

Artinya: “Rosulullah bersabda: sumpah palsu (*bombastis*) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan.” (HR. Muslim).

Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa kejujuran adalah nilai plus dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Kejujuran yang dibangun dalam memberikan pelayanan dapat menciptakan konsumen yang loyal sehingga akan tercipta keuntungan jangka panjang.

#### **B. Faktor Dominan Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang**

Dari nilai beta dapat diketahui bahwa diantara kelima variabel bebas yaitu faktor lokasi, faktor produk, faktor harga, faktor pelayanan konsumen, dan faktor fasilitas fisik yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel lokasi dengan nilai beta sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwasanya faktor yang dominan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang adalah dikarenakan letak Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang yang strategis.

Jika dilihat pada kenyataan yang sebenarnya bahwa dari hasil distribusi frekuensi dapat diketahui bahwa 50% atau 48 orang responden menyatakan setuju kalau lokasi Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Strategis.

Kalau kita lihat pada kenyataan dilapangan sangat wajar jika lokasi Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, karena memang lokasi Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sangat strategis, sehingga ini merupakan sebuah keunggulan bersaing dari sisi lokasi. Tetapi pada fakta yang sebenarnya ini juga bisa menjadi boomerang bagi manajemen Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, jika selalu hanya mengandalkan variabel lokasi dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena hal ini juga ada kaitannya kebijakan dari pihak luar Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Artinya Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, tidak bisa bertindak independen terkait dengan keputusan pemilihan lokasi, oleh sebab itulah manajemen Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, juga harus memperhatikan fakto-faktor selain lokasi untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.