

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WASERDA UKM MART KOPERASI KARYAWAN WIDYAGAMA MALANG

Wahju Wulandari
Universitas Widyagama Malang

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui variabel *marketing mix* secara simultan, variabel *marketing mix* secara parsial manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Kopkar Widyagama Malang. Teknik penarikan sampel dengan *accidental sampling* sehingga responden yang diambil adalah semua anggota koperasi dan masyarakat yang datang dan berbelanja, jumlah sampel yang diambil 80 responden. Analisis yang dipergunakan adalah dengan regresi berganda (*multiple regression*). R sebesar 0,476 terjadi hubungan positif yang kuat antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang. Dan R Square sebesar 0.226 atau 22.6% menunjukkan sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 22.6%. Secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,328 > 2,33$), sehingga dalam hal ini hipotesis pertama terima. Secara parsial variabel harga dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk, variabel promosi dan variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah harga.

Kata kunci: *marketing mix*, produk, harga, promosi, lingkungan fisik, pelayanan keputusan pembelian

Abstract: The research objective was to determine the variable *marketing mix* simultaneously, partially *marketing mix* variables which the dominant influence on the purchasing decisions of UKM Mart Kopkar Waserda Widyagama Malang. Sampling technique with *accidental sampling* taken so that respondents are all members of the cooperative and the people who come and shop, the number of samples taken 80 respondents. The analysis used is *multiple regression*. R of 0.476 occurs a strong positive relationship between *marketing mix* on purchase decisions in UKM Waserda Mart Kopkar Widyagama Malang. And R Square of 0.226 or 22.6% showed the influence of the contribution of independent variables to the dependent variable (purchase decisions) of 22.6%. Simultaneously $F_{count} > F_{table}$ ($4.328 > 2.33$), so in this case the first hypothesis received. Partially price variable and physical environment significantly influence the purchase decision variables. While the product variable, the promotion variable and variable service is partially significant effect on the purchase decision variables. And the independent variables were the most dominant influence on the dependent variable is the 7.

Key words : *marketing mix*, product, price, promotion, physical environment, health purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia saat ini sudah memasuki era global yang mengarah kepada perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Di Indonesia salah satu pembangunan ekonomi terletak pada sektor koperasi, koperasi sebagai lembaga ekonomi berwatak sosial dan merupakan sarana untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Undang-Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945 pada pasal 33 yang menetapkan koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia, maka kedudukan hukum koperasi di Indonesia menjadi kokoh. Koperasi sebagai soko guru dapat terwujud dengan baik kalau seluruh masyarakat mampu untuk memberdayakan koperasi, bekerjasama dan jujur dalam menjalankan untuk kepentingan bersama.

Pertumbuhan dan perkembangan koperasi di Indonesia tahun 2011 sebesar 5,31%, total koperasi mencapai 186.907 unit dan memiliki 30.472 anggota dengan volume usaha sebesar Rp 97.276 triliun serta modal sendiri mencapai Rp 30,10 triliun. Pertumbuhan koperasi yang tinggi akan berkontribusi terhadap perekonomian negara, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pembayaran retribusi termasuk pajak unit-unit usaha koperasi. *nasional.contan.co.id*

Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi untuk selalu eksis dalam persaingan ekonomi di Indonesia, sehingga koperasi yang mencerminkan berwatak sosial dalam memberikan pelayanan pada anggota tidaklah mudah karena berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Apalagi pada koperasi yang bergerak dalam bidang usaha swalayan maka persaingan dengan mini market menjadi lebih ketat. Agar dapat bersaing dan berkembang dengan baik dalam bisnis swalayan ini, maka tidak hanya melayani anggota saja namun juga dibuka bagi masyarakat secara umum. Oleh karena itu koperasi harus membuka usaha yang lebih luas sehingga dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat secara luas di lingkungan daerah operasinya. Upaya ini akan berhasil jika masyarakat di lingkungan kerjanya memberikan respon atas pelayanan yang diberikan koperasi. (Susilo, 2010). Persaingan yang ketat membuat koperasi harus cepat tanggap dalam mengikuti perubahan selera konsumen. Perilaku konsumen cepat berubah dikarenakan faktor sosial, personal, psikologis dan budaya (Kotler, 2005). Selain itu kecepatan perubahan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan menggunakan jasa sangat bervariasi karena diikuti oleh perkembangan komunikasi dan daya beli.

Kepuasan anggota dalam berbelanja dapat dirasakan dari hasil penyediaan berbagai jenis produk dan jasa yang lebih kreatif dan inovatif. Peningkatan efisiensi dan efektifitas kerja dengan cara meningkatkan kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan minat anggota dalam melakukan keputusan pembelian di Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama ini. Salah satu koperasi karyawan yang saat ini telah menjadi UKM Mart Kopkar sebagai koperasi percontohan di Kota Malang yaitu Koperasi Karyawan Widyagama yang terletak di Jl. Borobudur no. 16 Malang. Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama saat ini cukup berkembang pesat dengan melayani berbagai kebutuhan bagi anggota dan masyarakat sekitarnya yang dianggap strategis yaitu di jalan besar Borobudur.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan terdapat beberapa fakta bahwa masih ada beberapa anggota koperasi yang kurang berkenan untuk mengadakan transaksi atau pembelian di Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama. Adanya penurunan laba waserda tahun 2009 Rp 232.760.075 dan tahun 2010 laba sebesar Rp 201.898.326 (Kopkar, 2010). Disamping itu berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga banyak yang memilih membeli di mini market Indomaret atau Alfa Mart. Pesaing berat dari Indomaret dan Alfa Mart ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kepada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh anggota dan masyarakat sekitarnya dalam berbelanja di Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama.

Berkaitan dengan latar belakang tersebut di atas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang, apakah variabel marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang, dan diantara variabel marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada waserda UKM Kopkar Widyagama Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang, untuk mengetahui variabel marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Kopkar Widyagama Malang, untuk mengetahui variabel marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Kopkar Widyagama Malang.

Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Sumarwan, 2004; Kotler, 2006). Dalam melakukan kegiatan-kegiatan mendapatkan, menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungannya. Faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Simamora, 2003).

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya, sedangkan tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan suatu konsep yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan pemasaran mempunyai tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Bisnis yang selalu berorientasi pada kepuasan konsumen dan mampu mengimplementasikan konsep di atas cenderung akan eksis keberadaannya.

Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (1995) menyatakan bahwa belajar perilaku konsumen tidak hanya berhubungan dengan apa yang konsumen beli, tetapi juga mengapa mereka membeli, kapan, dimana dan bagaimana mereka membeli, serta seberapa sering mereka membelinya. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli keputusan itu. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1995) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Menurut Lamb, Lamb, Charles W; Joseph F. Hair; dan Carl McDaniel. 2001. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Menurut Sumarwan (2003) keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sumarwan (2003), pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Proses keputusan pembelian melalui cara pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sehingga suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Lamb, dkk, 2001, semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori: perilaku respon rutin (*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*).

Keputusan pembelian yang terus dilakukan secara berulang-ulang akan menjadi pembelian kembali (*Purchase Intentions*). *Purchase Intentions are defined as "the individual's judgment about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances"* (Hellier, 2003). Pembelian kembali bagi konsumen terhadap produk atau jasa untuk yang kedua atau seterusnya dilakukan secara berulang-ulang dan kondisi pembelian kembali adalah satu-satunya pengalaman untuk menggunakan produk atau jasa. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Keputusan yang diambil oleh seorang

konsumen dalam suatu pembelian merupakan hal terakhir yang dilakukan oleh seorang calon konsumen. Sebelum pembelian itu terjadi seorang konsumen terlebih dahulu mengadakan berbagai pertimbangan setelah itu baru pembelian dilakukan.

Menurut E.Jerome, 1996, Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang bisa disebut dengan 4p (*product, price, promotion, place*). Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Bauran pemasaran jasa Yazid (1999) terdiri dari tujuh elemen yakni: *product, price, promotion, place, people, physical efident, process*. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (1997), ada tiga aspek penyampaian jasa dalam pemasaran jasa dikenal dengan 3 P yaitu, melalui orang (*people*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan proses (*process*). **Produk (Product)** menurut Tjiptono (2005) merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara sederhana dapat diambil gambaran kasar bahwa jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada pula apa yang disebut dengan *marketing*. Selain itu produk merupakan kunci utama dalam konsep strategi pemasaran. **Harga (price)** adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Dan menurut Lupiyoadi (2001), menyatakan keputusan-keputusan penerapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. **Promosi (Promotion)** adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang produk kepada konsumen, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli. **Tempat (Place)**

menurut Tjiptono (2005) adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Tempat dapat diartikan sebagai lokasi sehingga merupakan suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005), Jenis-jenis lokasi menjelaskan bahwa” Faktor-faktor tempat atau distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari : jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran”. Payne (2001), menyatakan bahwa “lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. **Fasilitas Fisik** menurut Jewel dan Siegel (1998), menjelaskan bahwa variabel lingkungan fisik terdiri dari suhu di tempat kerja, penerangan di tempat kerja, kebisingan di tempat kerja, ukuran dan tata letak tempat kerja, pembagian tempat kerja, pengaturan kantor dan warna dinding. Sedangkan

menurut Yazid (2005), bahwa dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan seperti fasilitas kantor dan peralatan. **Pelayanan**

Kotler (2005) menyatakan bahwa “Fasilitas dan layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Hipotesis penelitian ini adalah: variabel marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang; variabel marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang dan variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat survey (*explanatory research*) yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, yang bertujuan untuk memberikan keterangan atau penjelasan dengan mempelajari fenomena sosial tertentu serta meneliti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. (Singarimbun, 1995). Metode yang dipergunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Penetapan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Karyawan Perguruan Widyagama Malang dan masyarakat di sekitarnya yang melakukan belanja di UKM Mart Kopkar Widyagama Malang. Teknik penarikan sampel yang digunakan melalui *accidental sampling*, yaitu siapa saja dari pihak konsumen yang berbelanja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, sehingga untuk mengambil sampel didasarkan pada kebetulan bertemu konsumen yang berbelanja di Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Perguruan Widyagama Malang (Sugiyono, 2004, Sanusi, 2003 dan Umar, 2000). Dalam penelitian ini sampel yang dipakai yaitu sejumlah responden yang dianggap mewakili keseluruhan anggota populasi (Kuncoro, 2003). Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan Malhotra (1996) bahwa syarat jumlah sampel yang diambil untuk penelitian harus memiliki kriteria tertentu minimal empat atau lima kali jumlah variabel, atribut atau indikator. Penelitian ini dengan jumlah 12 indikator maka jumlah sampel minimal yang diambil yakni 60 sampel. Agar menjadi lebih bermakna maka jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 80 sampel.

Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Produk (X_1) Indikator-indikator yang terkait dengan produk adalah :
 $X_{1.1}$ = Kualitas barang
 $X_{1.2}$ = Variasi pilihan barang
 $X_{1.3}$ = Merek
2. Harga (X_2) Indikator-indikator yang terkait dengan harga adalah :
 $X_{2.1}$ = Perbandingan harga
 $X_{2.2}$ = Frekuensi perubahan harga
 $X_{2.3}$ = Potongan harga
3. Promosi (X_3) Indikator-indikator yang terkait dengan promosi adalah :
 $X_{3.1}$ = Media publikasi
 $X_{3.2}$ = Komunikasi antar personal
4. Lingkungan fisik (X_4) Indikator-indikator yang terkait dengan lingkungan fisik adalah :
 $X_{4.1}$ = Penataan lay out rak
 $X_{4.2}$ = Kenyamanan berbelanja
5. Pelayanan (X_5) Indikator-indikator yang terkait dengan pelayanan adalah:
 $X_{5.1}$ = Responsive
 $X_{5.2}$ = Daya tanggap

Variabel Terikat atau Variabel Tergantung (*dependent variable*), adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen berbelanja (Y), indikator-indikator yang terkait dengan produk adalah :

$Y_{1.1}$ = Sebelum pembelian

$Y_{1.2}$ = Perilaku setelah pembelian

Analisis Data

Metode Analisis Data

Dilakukan melalui dua cara, yaitu: (1) kualitatif; dan (2) kuantitatif. Untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden, digunakan skala Likert. Pengukuran yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel produk, harga, promosi, lingkungan fisik, pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut dengan menggunakan pengukuran ordinal yaitu pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan diberi bobot (1) sampai dengan (5).

Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui baik tidaknya kuesioner penelitian yang dipergunakan, perlu dilakukan uji instrumen penelitian. Instrumen pengumpul data yang baik harus memenuhi 2 (dua) syarat penting, yaitu: 1) valid (sahih), dan; 2) reliabel (handal). Kualitas yang menunjuk pada tingkat keajekan, kemantapan serta konsistensi dari data yang diperoleh disebut dengan validitas dan reliabilitas melalui program SPSS.

Analisa statistik Menurut Gujarati (2003) untuk menilai independensi setiap variabel bebas maka perlu memenuhi asumsi-asumsi klasik agar

diperoleh hasil yang tidak bias dan efisien dari model analisis Regresi Berganda dengan metode kuadrat terkecil atau OLS (*Ordinary Least Square*).

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda (*multiple regression*) Dalam statistik inferensial, diasumsikan atau dipersyaratkan apabila bentuk distribusi populasinya diketahui, misalnya menyebar secara normal. Statistik inferensial yang memenuhi persyaratan yang demikian termasuk dalam statistik parametrik. Menurut Djarwanto (2004), apabila asumsi yang mendasarinya memang sah, uji-uji statistik parametrik inilah yang lebih kuat dibandingkan dengan uji manapun dalam hal penolakan terhadap hipotesis nihil (H_0), apabila H_0 salah. Uji F, uji t, dan pengaruh dominan dengan membanding koefisien β dari masing-masing koefisien β variabel X terhadap Y, jika koefisien β variabel X sesuai dengan koefisien β yang dihipotesiskan atau menghasilkan nilai yang terbesar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil diskripsi responden dari penelitian ini diperoleh bahwa konsumen yang melakukan keputusan berbelanja di UKM Mart Koperasi Karyawan Perguruan Widyagama 68,75% berasal dari Kota Malang, 21,25% dari Kabupaten Malang dan 10% berasal dari luar Malang. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UKM Mart Kopkar Widyagama sudah dikenal oleh masyarakat baik di dalam sampai di luar Kota Malang sehingga berpotensi untuk dikembangkan dan dapat memperluas market sharenya. Kodrat manusia sebagai makhluk sosial, perempuan lebih dominan dalam melakukan keputusan berbelanja sebesar 60% sedangkan laki-laki 40%. Dalam segi usia 17,5% responden yang berbelanja pada usia antara 16-30 tahun, sedangkan 82,5% mereka yang berusia diatas 30 tahun. Dari sisi pekerjaan mahasiswa atau pelajar juga berperan dalam melakukan belanja sebesar 16%, PNS 13,75%, Swasta yang paling dominan sebesar 60% sedangkan responden yang menyatakan dirinya sebagai dosen hanya 10%. Pendapatan satu bagian yang dapat dipergunakan dalam menunjukkan kemampuan daya beli konsumen sehingga keputusan berbelanja dapat diidentifikasi pada mereka yang pendapatannya kurang dari 1 juta sebesar 10%, antara 1 juta sampai dengan 3 juta sebesar 51,25% dan diatas 3 juta sebesar 18,75% hal ini memberikan makna bahwa responden yang melakukan keputusan berbelanja di UKM Mart Kopkar Widyagama Malang mempunyai pendapatan yang relatif besar untuk memenuhi keperluan rumah tangga sehari-hari.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%. Dan data dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,60$. Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r tabel	Keterangan
----------	------	--------------------	---------------	------------

X1	X1.1.1	0.592	0.22	Valid
	X1.1.2	0.425	0.22	Valid
	X1.2.1	0.696	0.22	Valid
	X1.2.2	0.744	0.22	Valid
	X1.3.1	0.679	0.22	Valid
	X1.3.2	0.594	0.22	Valid
Alpha		0.775	0.60	Reliabel
X2	X2.1.1	0.680	0.22	Valid
	X2.1.2	0.577	0.22	Valid
	X2.2.1	0.793	0.22	Valid
	X2.2.2	0.644	0.22	Valid
	X2.3.1	0.637	0.22	Valid
	X2.3.2	0.546	0.22	Valid
Alpha		0.794	0.60	Reliabel
X3	X3.1.1	0.671	0.22	Valid
	X3.1.2	0.656	0.22	Valid
	X3.2.1	0.837	0.22	Valid
	X3.2.2	0.757	0.22	Valid
Alpha		0.821	0.60	Reliabel
X4	X4.1.1	0.759	0.22	Valid
	X4.1.2	0.838	0.22	Valid
	X4.2.1	0.760	0.22	Valid
	X4.2.2	0.765	0.22	Valid
Alpha		0.871	0.60	Reliabel
X5	X5.1.1	0.812	0.22	Valid
	X5.1.2	0.731	0.22	Valid
	X5.2.1	0.827	0.22	Valid
	X5.2.2	0.725	0.22	Valid
Alpha		0.860	0.60	Reliabel
Y	X1.1.1	0.706	0.22	Valid
	X1.1.2	0.679	0.22	Valid

	X2.2.1	0.624	0.22	Valid
	X2.2.2	0.564	0.22	Valid
Alpha		0.715	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa koefisien validitas semuanya lebih besar dari r-tabel (0,22), begitu juga dengan koefisien Alpha Cronbach semuanya lebih besar dari 0,60. Sehingga secara komprehensif faktor yang di teliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas dan sebaliknya. Berikut hasil perhitungan nilai VIF: produk (X1) 1,138; harga (X2) 1,473; promosi (X3) 1,438; lingkungan fisik (X4) 1,557 dan pelayanan (X5) 1,334 diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel bebas lebih kecil dari 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat problem multikolinearitas (*non-multikolinear*).

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan yang masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 5% (0,05) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas. Pada variabel produk (X1) 1,000, harga (X2) 0,223, promosi (X3) 0,152, lingkungan fisik (X4) 0,284 dan pelayanan (X5) 0,110. Dari hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel bebas (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) lebih besar dari nilai alfa (0,05), hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel keputusan pembelian.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi di antara sesama data pengamatan di mana adanya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya, sehingga koefisien korelasi yang didapat menjadi kurang akurat. Mengukur autokorelasi dilihat dari nilai Durbin Watson Test (DW). Jika nilai DW terletak antara d_u dan $(5-d_u)$ atau $d_u \leq DW \leq (5-d_u)$ berarti bebas dari autokorelasi. Jika nilai $DW < d_u$ atau $DW > (5-d_u)$ berarti terdapat autokorelasi. Hasil perhitungan nilai Durbin Watson dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.476 ^a	.226	.174	.58989	2.082

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Promosi, Harga, Lingkungan Fisik

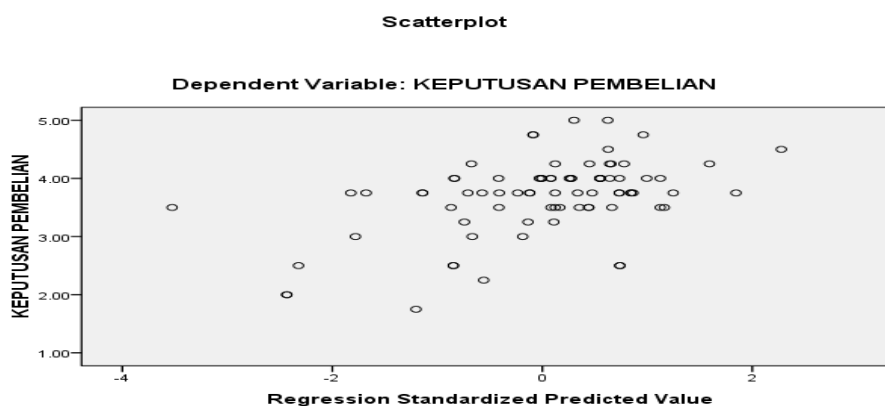
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai d_u dengan $n=80$, $k=5$ adalah 1,77 dan $(5-d_u) = 3,23$. Dari hasil perhitungan terlihat bahwa nilai dari uji Durbin-Watson untuk semua variabel adalah 2,082 yaitu lebih besar dari 1,77 dan lebih kecil dari 3,23. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas ini dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan melihat *scatter plot* antara standar residual dengan prediksinya. Bila sebaran tidak menunjukkan pola tertentu, maka dikatakan asumsi linearitas memenuhi syarat. Berikut hasil pengujian linearitas pada model regresi:

Gambar 1
Hasil Uji Linearitas



Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan gambar diagram pencar di atas dapat dilihat bahwa antara nilai prediksi Y dengan residual tidak dapat dijumpai pola yang jelas sehingga asumsi linearitas dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat melalui suatu persamaan linier yang memuat nilai-nilai koefisien dari setiap variabel-variabel bebas.

$$Y = 2,891 - 0.076 X_1 + 0.263 X_2 + 0.048 X_3 + 0.265 X_4 - 0.273X_5 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa:

- Y = Variabel keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel marketing mix yang meliputi (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan)
- $a = 2,891$ merupakan konstanta yaitu estimasi dari persentase keputusan pembelian jika semua variabel bebas diasumsikan bernilai nol.
- $b_1 = -0,076$ merupakan koefisien produk atau slope dari variabel produk yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_1) sebesar $-0,076$ dengan tanda negatif memiliki arti apabila pada saat variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai nol atau konstan pada suatu nilai tertentu maka dengan meningkatnya nilai persentase variabel produk satu satuan akan berpengaruh menurunkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar $0,076$ satuan atau 7.6% .
- $b_2 = 0,263$ merupakan koefisien harga atau slope dari variabel harga yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_2) sebesar $0,263$ dengan tanda positif memiliki arti apabila pada saat variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai nol atau konstan pada suatu nilai tertentu maka dengan meningkatnya nilai persentase variabel harga satu satuan akan berpengaruh meningkatkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar $0,263$ satuan atau 26.3% .
- $b_3 = 0,048$ merupakan koefisien promosi atau slope dari variabel promosi yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_3) sebesar $0,048$ dengan tanda positif memiliki arti apabila pada saat variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai nol atau konstan maka dengan meningkatnya persentase variabel promosi satu satuan akan berpengaruh meningkatkan nilai persentase keputusan belanja sebesar $0,048$ satuan atau 4.8% .
- $b_4 = 0,265$ merupakan koefisien lingkungan fisik atau slope dari variabel lingkungan fisik yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_4) sebesar $0,265$ dengan tanda positif memiliki arti apabila pada saat variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai nol atau konstan

pada suatu nilai tertentu maka dengan meningkatnya nilai variabel persentase lingkungan fisik satu satuan akan berpengaruh meningkatkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar 0,265 satuan 26.5%.

- $b_5 = -0,273$ merupakan koefisien pelayanan atau slope dari variabel pelayanan yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_5) sebesar -0,273 dengan tanda negatif memiliki arti apabila pada saat variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai nol atau konstan pada suatu nilai tertentu maka dengan meningkatnya nilai persentase variabel pelayanan satu satuan akan berpengaruh menurunkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar 0,273 satuan atau 27.3%.

Analisis Korelasi dan Determinasi

Dari hasil analisis regresi, khususnya pada model summary dapat dilihat juga hasil analisis korelasi dan determinasi pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.476 ^a	.226	.174	.58989	2.082

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Promosi, Harga, Lingkungan Fisik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan angka R sebesar 0,476 ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif yang kuat antara marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang. Dan R Square sebesar 0.226 atau 22.6% menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 22.6%. Sedangkan sisanya yakni 77.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji F (uji hipotesis 1)

Nilai F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1 = 5$ (jumlah variabel bebas), $df_2 = n-k-1$ (80-4-1) diperoleh hasil sebesar 2,33. Dari hasil perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (4,328 > 2,33),

sehingga dalam hal ini hipotesis pertama terima. Artinya marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis (uji F) ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.530	5	1.506	4.328	.002 ^a
	Residual	25.750	74	.348		
	Total	33.280	79			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Promosi, Harga, Lingkungan Fisik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2012

Uji T (uji hipotesis 2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa diduga marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang. Untuk menguji apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak, maka perlu dilihat perbandingan antara t-hitung dengan t-tabel untuk masing-masing variabel bebas. Apabila t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis 2

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}^*	Perbandingan	Keterangan
Produk (X1)	-0,649	1,993	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ditolak
Harga (X2)	2,474	1,993	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Diterima
Promosi (X3)	0,494	1,993	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ditolak
Lingkungan Fisik (X4)	2,363	1,993	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Diterima
Pelayanan (X5)	-2,686	1,993	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Ditolak

* $\alpha = 5\%$ (uji dua sisi) $df = n-k-1$ (80-5-1)

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tabel di atas diketahui bahwa hanya variabel harga (X2) dan lingkungan fisik (X4) yang mempunyai pengaruh signifikan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan untuk variabel produk (X1), promosi (X3) dan pelayanan (X5) tidak signifikan karena $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.891	.541		5.344	.000
Produk	-.076	.117	-.071	-.649	.518
Harga	.263	.106	.307	2.474	.016
Promosi	.048	.098	.061	.494	.623
Lingkungan Fisik	.265	.112	.301	2.363	.021
Pelayanan	-.273	.102	-.317	-2.686	.009

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 6 hasil analisa regresi linear berganda tentang korelasi variabel produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang.

Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Dominan)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang. Untuk membuktikan hipotesis tersebut maka perlu melihat besarnya koefisien β beta yang terstandarisasi dari masing-masing variabel bebas. Besarnya variabel harga (X_2) mempunyai koefisien beta sebesar 0.307 yang lebih besar dari koefisien beta variabel lain (β_1 , β_3 , β_4 dan β_5). Artinya variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah harga (X_2). Jadi

pernyataan hipotesis yang ketiga bahwa diduga harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Analisis Regresi berganda dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian maka kita perlu memprioritaskan seluruh variabel marketing mix. Untuk variabel produk kita harus meningkatkan kelengkapan produk, kualitas produk, dan merk produk. Untuk variabel harga, dapat dilakukan dengan adanya pemberian potongan harga, variasi harga serta penetapan harga yang tidak terlalu tinggi. Untuk variabel promosi kita perlu meningkatkan citra/image UKM Mark Kopkar Widyagama Malang, iklan/promosi, pada lingkungan fisik perlu *display*/penataan barang yang aman dan nyaman bagi konsumen dalam berbelanja. Sedangkan untuk variabel pelayanan perlu lebih meningkatkan keramahan dan penyambutan serta penanganan keluhan dengan ramah. Semua itu dilakukan dengan harapan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

- Dari analisis Determinasi(R^2) hasil perhitungan dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,226 atau 22.6% ini berarti bahwa kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat adalah sebesar 22.6%. Sedangkan sisanya sebesar 77.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemungkinan variabel tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.
- Dari analisis uji F pada F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1 = 5$ (jumlah variabel bebas), $df_2 = n-k-1$ (80-5-1) diperoleh hasil sebesar 2,33. Sedangkan dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 4,328. Jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga secara simultan variabel marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Dari analisis uji t hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) sebesar -0,649, variabel harga (X_2) sebesar 2,474, variabel promosi (X_3) sebesar 0,494, variabel lingkungan fisik (X_4) sebesar 2.363 dan variabel pelayanan (X_5) sebesar -2.686 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,993. Artinya nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) dan variabel lingkungan fisik (X_4) lebih besar dari t_{tabel} variabel produk (X_1), variabel promosi (X_3) dan pelayanan berpengaruh secara signifikan sehingga secara parsial kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1), variabel promosi (X_3) dan variabel pelayanan (X_5) lebih kecil dari t_{tabel} sehingga secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian kita harus memprioritaskan variabel produk (X_1), variabel promosi (X_3) dan variabel pelayanan (X_5) tanpa harus mengesampingkan variabel harga dan lingkungan fisik.

- Dominasi Variabel dapat terlihat pada X_1 mempunyai koefisien β (beta) sebesar -0.071, variabel X_2 mempunyai koefisien $\beta = 0,307$, variabel X_3 mempunyai koefisien $\beta = 0,061$ variabel X_4 mempunyai koefisien $\beta = 0.301$ sedangkan X_5 mempunyai koefisien $\beta = -0.317$. Artinya koefisien β (beta) X_2 lebih besar dari koefisien X_1 , X_3 , X_4 dan X_5 sehingga variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah X_2 (harga).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil uraian pada bagian sebelumnya tentang pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan) terhadap keputusan pembelian pada waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Perguruan Widyagama Malang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1). Variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lingkungan fisik (X_4) dan pelayanan (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang; (2). Dari seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5), secara parsial hanya variabel harga (X_1) dan variabel lingkungan fisik (X_4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Perguruan Widyagama Malang; (3). Dari koefisien β (beta) sebesar 0.307 pada variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak menjadi penting dilakukan agar dapat memberikan masukan yaitu : Untuk variabel produk, promosi dan pelayanan perlu mendapatkan kajian yang lebih mendalam karena selera konsumen cepat berubah dan harus dapat mengakomodasi keinginan dan kebutuhan anggota dan masyarakat pengguna jasa waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang. Diperbaiki strategi penyusunan lay out waserda agar konsumen dalam melakukan belanja pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang merasa nyaman dan aman. Koperasi, hendaknya lebih meningkatkan kualitasnya baik dari segi produk, harga, distribusi maupun promosi sehingga mampu bersaing secara kompetitif dalam persaingan di bidang retail.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi, 2003, *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*, Malang: Penerbit Buntara Media.
- Djarwanto.2004. *statistik nonparametrik*, Yogyakarta: BPFE
- E. Jerome. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Engel, James, F., Roger, D, Blackwell, And Paul Miniard 1995, Edisi Perdana, Jilid I, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gujarati, Damodaar N, 2003, *Basic Econometricse*, Fourtd Edition, McGraw Hill Co.

- Hellier, Philip K, Gus Geursun, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. European Journal of Marketing.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, edisi 11, Jakarta, Indeks
- , 2006. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Fourth Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Kopkar, 2010, Laporan Tahunan.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb Lamb, Charles W; Joseph F. Hair; dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa. David Octarevia. Edisi Pertama. Jilid Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, David L, dan Della Bitta, Albert J., 1994, ***Consumer Behaviour***, Penerbit McGraw-Hill, Ic, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh. K, 1996. *Marketing Research an Applied Orientation*, Australia. Prentice Hall.
- Payne, Andrian, 2001. *The Essence of Service Marketing; Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Jogjakarta.
- Schiffman, L. G., L. L. Kanuk. 1995. *Consumer Behavior*, 9th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, M.S. Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Siegel, Sidney, 1998. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Susilo, HM. Iskandar, 2010. *Dinamika Gerakan Koperasi Indonesia*, Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- . 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Manajemen Jasa*. Andi.Yogyakarta.
- , 2005. *Manajemen Jasa*. Malang, Bayumedia Publishing.
- Umar, Husain. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945, pada pasal 33.

Venezia Amanda, 2012. *Perkembangan koperasi di Indonesia*.
nasional.contan.co.id. Diambil bulan Nopember.

Yazid, 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Penerbit, Ekonesia, Jakarta.

-----, 2005. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Penerbit, Ekonesia, Jakarta.