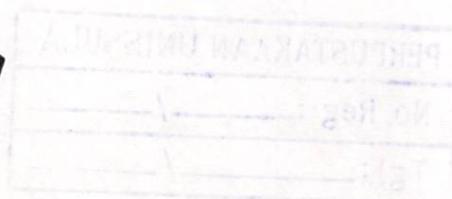


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
PADA KPRI "GUYUB RUKUN " TERSONO  
KABUPATEN BATANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana (SI) Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung  
Jurusan Manajemen**



Disusun oleh :

**NAMA : MOKHAMAD HARTIMAN**  
**NIM : 04.97.6048**  
**NIRM : 97.6.101.02013.50149**

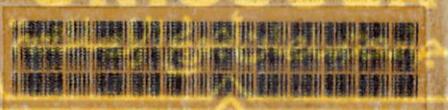
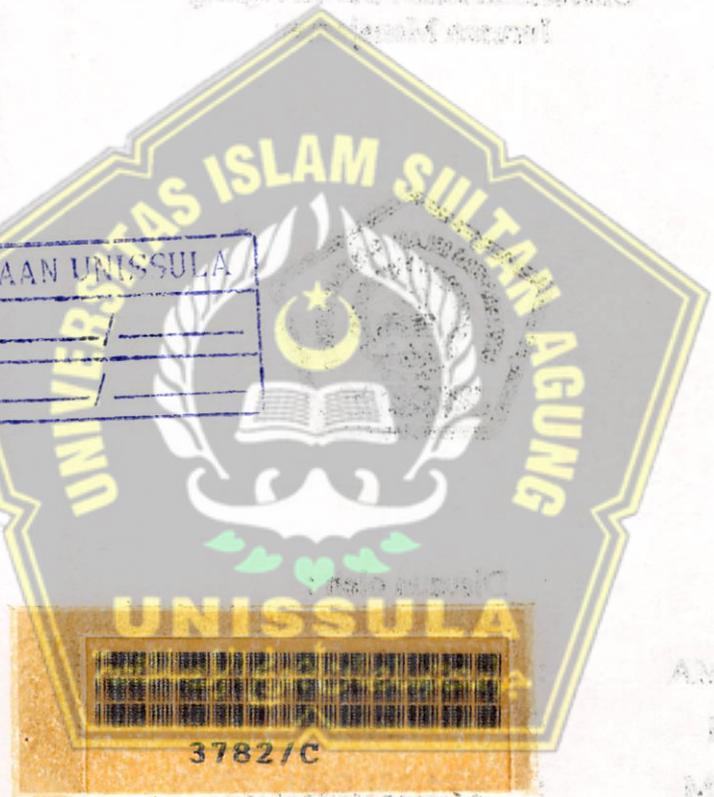
**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
SEMARANG  
2001**

AYATULLAH KHOTIB MAKTUB YAHYI BIN MURTAZALI  
KEMENTERIAN PERTANIAN MALAYSIA  
TADA KEM "GUYUS RUKUN" TERONG  
KABUPATEN BATANG

UNISSULA

Universitas Islam Sultan Agung  
Program Studi (S1) Ilmu Ekonomi  
Jalan Sultan Agung  
Kampus

PERPUSTAKAAN UNISSULA
No. Reg : _____
Tgl : _____



3782/C

AMAM  
MM  
MM

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
SEMANG  
1001

F.E. UNISSULA

3702/c.5.6-02

## ABSTRAKSI

MOKHAMAD HARTIMAN, 04.97.6048, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PADA KPRI “GUYUB RUKUN” TERSONO, dibimbing oleh Dr. HM. CHABACHIB, MSi, Akt.

Koperasi didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya demi kepentingan para anggotanya. Ungkapan ini memberikan pengertian bahwa semakin besar *utility* (keuntungan, benefit, manfaat) yang dihasilkan, maka seseorang akan senantiasa mempertahankan keanggotaannya atau bahkan menarik anggota baru. Secara spesifik, setiap individu akan mendasarkan keputusannya dengan membandingkan *advantages* (keunggulan / kelebihan) dengan *disadvantages* (ketidakunggulan).

Perumusan masalah ini adalah : 1) apakah terdapat pengaruh antara keanekaragaman produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono 2) apakah terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono 3) apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono 4) apakah terdapat pengaruh antara keanekaragaman produk, pelayanan dan harga terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono. Adapun masalah dalam penelitian dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari keanekaragaman produk, pelayanan dan harga.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui pengaruh antara keanekaragaman produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono 2) untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono 3) untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono 4) untuk mengetahui pengaruh antara keanekaragaman produk, pelayanan dan harga terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.

Untuk mengetahui hasil penelitian dilakukan pengujian dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi yang dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dengan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh antara keanekaragaman terhadap perilaku konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $8,249 > 1,645$ .
2. Pengaruh antara pelayanan terhadap perilaku konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $17,517 > 1,645$ .

3. Pengaruh antara harga terhadap perilaku konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai - t hitung kecil daripada nilai - t tabel yaitu  $-2,170 < -1,645$ .
4. Pengaruh antara keanekaragaman produk, pelayanan dan harga terhadap perilaku konsumen secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 592,437 pada taraf signifikansi 95 % dengan F tabel sebesar 2,60 sehingga nilai F hitung =  $592,437 >$  dari F tabel = 2,60.



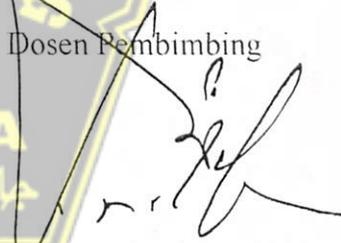
## HALAMAN PENGESAHAN

N a m a : Mokhamad Hartiman  
N I M : 04.97.6048  
NIRM : 97.6.101.02013.50149  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
PADA KPRI “GUYUB RUKUN” TERSONO  
Dosen Pembimbing : Dr. H. M. Chabachib, Msi. Akt

Semarang, Juni 2001

Dosen Pembimbing



  
Dr. H. M. Chabachib, Msi, Akt

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.."*

*(QS . Al-Insyiroh : 6-8)*

*"Hidup adalah perjuangan tanpa henti-henti."*

*(Dewa)*

*Kupersembahkan dengan rasa hormat untuk :*

- ♥ Allah SWT, atas lindungan dan kebahagiaan ini
- ♥ Agama Islam, yang menjadi panutanku
- ♥ Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.
- ♥ Mbak Sri dan Mas Fais yang telah memberikan saran dan doa untuk keberhasilanku
- ♥ Adikku Siti Khotimah yang telah memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang atas keberhasilanku
- ♥ Seseorang yang senantiasa memberi semangat dan dukungan selalu thank's a lot.
- ♥ Terima kasih pada Mbak A'am and Mas Andiek atas bantuannya selalu
- ♥ Semua pihak yang telah memberikan dukungan atas terbentuknya skripsi ini
- ♥ Buat Edi(Encep) trim's atas pinjaman stop mapnya ....

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang ***“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pada KPRI “GUYUB RUKUN” Tersono”*** dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. M. Chabachib, Msi, Akt, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAKSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Pembatasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Konsep Koperasi .....	10
2.1.1 Prasyarat Keunggulan Koperasi .....	13
2.1.2 Potensi Keunggulan Koperasi .....	15
2.2 Pengertian Konsep Pemasaran .....	17
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen .....	19

2.3.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	21
2.3.2	Motif Pembelian .....	30
2.3.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	31
2.4	Kerangka Pikir .....	35
2.5	Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Lokasi Penelitian .....	38
3.3	Populasi dan Sampel .....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.6	Metode Analisis Data .....	44
3.6.1	Analisis Data Kualitatif .....	44
3.6.2	Analisis Data Kuantitatif .....	44
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b>		
4.1	Sejarah Singkat KPRI “Guyub Rukun” Tersono .....	48
4.2	Gambaran Umum Responden .....	51
4.2.1	Tingkat Usia Responden .....	51
4.2.2	Tingkat Pendidikan Responden .....	52
4.2.3	Jenis Pekerjaan Responden .....	53
4.2.4	Tingkat Pendapatan Responden .....	54

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Analisis Kualitatif .....	55
5.1.1 Keaneekaragaman Produk ( $X_1$ ) .....	55
5.1.2 Variabel Pelayanan ( $X_2$ ) .....	58
5.1.3 Variabel Harga ( $X_3$ ) .....	61
5.1.4 Perilaku Konsumen ( $Y$ ) .....	64
5.2 Analisis Kuantitaif .....	68
5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
5.2.2 Koefisien Determinasi .....	69
5.2.3 Pengujian Hipotesisi .....	69
5.2.3.1 Uji t .....	70
5.2.3.2 Uji F .....	73

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	75
6.2 Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

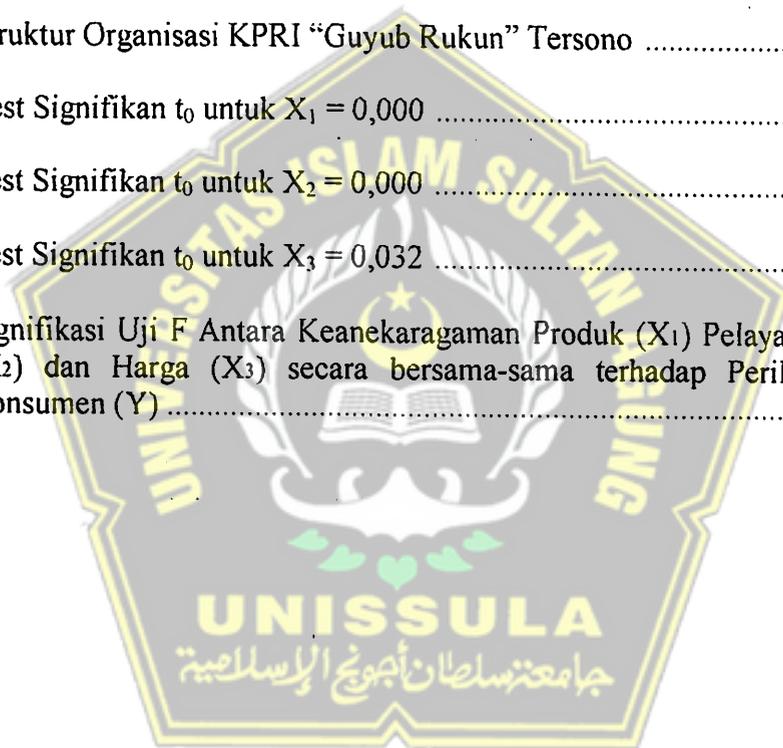
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Penjualan Produk Pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono .....	5
Tabel 3.1 Skala Pengukuran .....	43
Tabel 4.1 Tingkat Usia Responden .....	51
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden .....	52
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden .....	53
Tabel 4.4 Tingkat Pendapatan Responden .....	54
Tabel 5.1 Keanekaragaman Kualitas Produk Yang Ditawarkan KPRI “Guyub Rukun” Tersono .....	55
Tabel 5.2 Keanekaragaman Jenis Produk Yang Ditawarkan KPRI “Guyub Rukun” Tersono .....	56
Tabel 5.3 Keanekaragaman Bentuk Produk Yang Ditawarkan KPRI “Guyub Rukun” Tersono .....	57
Tabel 5.4 Ketepatan Waktu dalam Pelayanan KPRI “Guyub Rukun” Tersono .....	59
Tabel 5.5 Proses Pembayaran Yang Mudah (Dapat Diangsur) .....	60
Tabel 5.6 Waktu Operasional/Jam Buka Selama 10 Jam Setiap Hari .....	61
Tabel 5.7 Penetapan Terhadap Produk Yang Dijual .....	62
Tabel 5.8 Kebijakan Pemotongan Harga KPRI “Guyub Rukun” Tersono .....	63
Tabel 5.9 Kesesuaian Penetapan Harga dengan Keadaan Produk .....	64
Tabel 5.10 Keinginan Konsumen Untuk Berbelanja Kembali .....	65
Tabel 5.11 Keinginan Konsumen Untuk Menyebarkan Informasi .....	66
Tabel 5.12 Keinginan Konsumen Untuk Mengajak Orang Lain Melakukan Pembelian .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan Badan Usaha dengan Pihak Lain .....	14
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Membeli .....	31
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Pengaruh Keanekaragaman Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen .....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KPRI “Guyub Rukun” Tersono .....	49
Gambar 5.1 Test Signifikan $t_0$ untuk $X_1 = 0,000$ .....	71
Gambar 5.2 Test Signifikan $t_0$ untuk $X_2 = 0,000$ .....	72
Gambar 5.3 Test Signifikan $t_0$ untuk $X_3 = 0,032$ .....	73
Gambar 5.4 Signifikasi Uji F Antara Keanekaragaman Produk ( $X_1$ ) Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen ( $Y$ ) .....	74



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan badan usaha dengan tujuan lugas untuk memajukan kepentingan ekonomi dari anggota-anggotanya. Koperasi selalu manampakkan wataknya yang selalu cenderung untuk membela diri, menunjukkan ciri-ciri manusiawi yang kuat dan menunjang tinggi keadilan dan pemerataan. Hal inilah yang dapat menjelaskan mengapa koperasi diberikan pengertian sebagai organisasi yang berwatak sosial.

Menurut UU No. 25 tahun 1992 diberikan pengertian mengenai koperasi adalah sebagai berikut :

**“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.**

Pada saat ini koperasi di Indonesia tengah mengalami krisis kepercayaan dari masyarakat. Terlebih dengan merebaknya kasus KKN yang membentur birokrasi pada strutur organisasi koperasi pusat mengakibatkan adanya penilaian yang cenderung ke arah negatif. Di samping itu terdapat pula beberapa usaha yang bergerak dalam bidang koperasi akan tetapi pada pelaksanaannya hanya menipu atau merugikan para anggotanya.

Hal ini mengakibatkan para ahli koperasi, birokrat yang berkepentingan dalam pengembangan koperasi dan wirausaha-wirausaha koperasi mencari jalan

keluar dari kemelut yang ada. Berbagai cara ditempuh agar mampu mengurangi permasalahan yang ada dan keberadaan koperasi tetap berjalan dalam percaturan perekonomian. Salah satu cara yang ditempuh dalam memecahkan masalah adalah dengan mengurangi kritik-kritik yang tajam disekitar lembaga koperasi dengan melakukan pembedaan terhadap organisasi lain non koperasi. Dengan mengetahui esensi koperasi yang sebenarnya, dapat ditetapkan berbagai kebijaksanaan yang tidak menyimpang dari konsep koperasi yang sebenarnya. Hal ini menjadi penting mengingat banyaknya kebijaksanaan yang bertujuan mengembangkan koperasi tetapi kebijaksanaan tersebut menyimpang dari esensi koperasi yang seharusnya.

Pada kenyataannya tidak ada praktek yang berhasil baik tanpa dukungan teori yang baik. Hal ini mungkin karena pada dasarnya teori yang baik akan dapat menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi dalam realita, kemudian meramalkan peristiwa-peristiwa yang mungkin terjadi dalam realita, meramalkan peristiwa yang terjadi di masa yang akan datang dan mengontrol peristiwa agar suatu strategi yang diharapkan dapat terjadi. Kebijakan-kebijaksanaan yang dikehendaki, tetapi dapat pula digunakan untuk mengontrol setiap kebijaksanaan agar berjalan sebagaimana mestinya. Tanpa suatu teori yang baik mengenai kegiatan-kegiatan koperasi dan akibat-akibatnya, tindakan-tindakan dan strategi-strategi.

Koperasi didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya demi kepentingan para anggotanya. Ungkapan ini memberikan pengertian bahwa semakin besar *utility* (keuntungan, benefit, manfaat) yang dihasilkan, maka seseorang akan senantiasa mempertahankan keanggotaannya

atau bahkan menarik anggota baru. Secara spesifik, setiap individu akan mendasarkan keputusannya dengan membandingkan *advantages* (keunggulan / kelebihan) dengan *disadvantages* (ketidakunggulan).

Pihak manajemen koperasi harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen (anggota dan non anggota) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk yang disediakan. Hal ini amatlah penting untuk diketahui, demi perencanaan dan pengembangan program pemasaran yang efektif selanjutnya. Pada dasarnya tujuan koperasi menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada anggotanya yang juga merupakan konsumen-konsumen tetap.

Pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1987:9) adalah sebagai berikut :

**“Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan ketentuan kegiatan tersebut.”**

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap produk dapat menjadi dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran yang efektif demi menciptakan penilaian yang positif sehingga terbentuk sikap menerima terhadap suatu produk.

Suatu cara diperlukan agar konsumen mengetahui bahwa koperasi tersebut menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berbagai cara tersebut diantaranya adalah melalui keanekaragaman produk, pelayanan dan harga yang ditetapkan terhadap setiap produk-produk yang ditawarkan.

Keanekaragaman produk adalah berbagai macam produk yang disediakan dengan harapan memenuhi setiap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Adanya keanekaragaman produk menjadikan banyaknya pilihan bagi setiap konsumen sehingga konsumen akan benar-benar puas bahwa produk yang dibeli sesuai dengan selera dan keinginannya, tidak ada unsur keterpaksaan bahwa pembelian dilakukan karena tidak ada produk pilihan yang lain.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah melalui pelayanan yang memuaskan. Seorang konsumen akan merasa dihargai apabila setiap transaksi yang dilakukan selalu dilayani dengan sebaik-bainya walaupun nilai transaksinya amatlah kecil. Salah satu bentuk pemuasan dalam pelayanan konsumen adalah melalui program *direct selling* yang efektif dan efisien, artinya bahwa tenaga penjualan yang ada diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dan memancing tanggapan konsumen tentang aneka produk pada koperasi tersebut.

Kedua faktor tersebut juga ditentukan oleh penetapan harga yang melekat terhadap setiap produk-produk yang ditawarkan karena bagaimanapun beragamnya produk dan didukung dengan pelayanan yang memuaskan, apabila harga yang ditawarkan tidak terjangkau maka konsumen cenderung akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian. Pihak manajemen koperasi harus selektif dalam menentukan produk-produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen karena produk-produk tersebut harus sesuai dengan kondisi finansial

para anggotanya. Untuk lebih jelasnya berikut ini ditunjukkan tabel mengenai besarnya pembelian dan penjualan produk yang telah dicapai oleh KPRI “Guyub Rukun” Tersono dari tahun 1995 hingga tahun 1999.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Penjualan Produk Pada KPRI “Guyub Rukun”**  
**Tersono Dari Tahun 1995 – 1999**

Tahun	PembelianBarang (Rp)	Penjualan ( Rp )
1995	16.587.155	17.691.355
1996	17.132.970	18.328.880
1997	24.232.520	25.872.430
1998	34.509.520	37.531.300
1999	41.230.350	43.128.525

Keterangan : Data hasil observasi

KPRI “Guyub Rukun” Tersono menyediakan produk bermacam–macam jenis, meliputi : kelas rendah, menengah dan atas. Sistem pemasaran yang digunakan dalam penjualan produk pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono adalah melalui *direct selling*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka menarik dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” dengan judul :

**“ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PADA KPRI “GUYUB RUKUN” TERSONO.”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Pada kenyataannya terdapat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Akan tetapi tidak mungkin semua faktor dianalisis dalam penelitian ini. Untuk itu agar ruang lingkup masalah menjadi terarah maka dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara keanekaragaman produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun “ Tersono ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara keanekaragaman, pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono ?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat sangat luas dan kompleknya faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka perlu dibatasi permasalahan dengan maksud agar pembahasan dapat lebih mengena pada sasaran. Penelitian produk yang disediakan oleh KPRI “Guyub Rukun” Tersono dibatasi pada faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari keanekaragaman produk, pelayanan dan harga.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang diwujudkan dalam bentuk tanggapan atas keanekaragaman produk / barang, pelayanan dan harga

kepada konsumen sehingga dijadikan alasan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki berbagai macam tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara keanekaragaman produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun “ Tersono.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara keanekaragaman, pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian diharapkan mampu memberikan berbagai macam manfaat. Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam permasalahan yang erat kaitannya dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian.

2. Sumbangan pemikiran pada pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam permasalahan yang erat kaitannya dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Tambahan referensi, kepustakaan, dan pengetahuan mahasiswa serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkannya, terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini pembagian penganalisaannya menurut suatu sistematika berdasarkan bab demi bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan dan pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesa, definisi operasional variabel dan sistematika penulisan.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi seperti konsep koperasi, prasyarat keunggulan koperasi, potensi keunggulan koperasi, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor – faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi keputusan konsumen, proses pengambilan keputusan membeli.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Konsep Koperasi

UU No. 25 tahun 1992 mendefinisikan pengertian koperasi adalah sebagai berikut :

**“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.**

Pengertian ini disusun tidak hanya berdasarkan pada konsep koperasi sebagai organisasi ekonomi dan sosial tetapi secara lengkap telah mencerminkan norma-norma / kaidah-kaidah yang berlaku bagi bangsa Indonesia. Norma-norma atau kaidah-kaidah tersebut tercermin dari fungsi dan peranan koperasi sebagai :

- a. Alat untuk membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Alat untuk mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- c. Alat untuk memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dan
- d. Alat untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Definisi lain dari koperasi dijelaskan sebagai berikut :

1. *Internasional Cooperative Alliance (ICA)* mendefinisikan koperasi sebagai kumpulan orang-orang atau badan hukum, yang bertujuan untuk perbaikan sosial ekonomi anggotanya dengan memenuhi kebutuhan ekonomi anggotanya dengan jalan berusaha bersama-sama saling membantu antar satu dengan yang lainnya dengan cara membatasi keuntungan usaha tersebut harus didasarkan prinsip-prinsip koperasi.
2. Menurut *Calver*, koperasi adalah organisasi orang-orang yang hasratnya dilakukan secara sukarela sebagai manusia atas dasar kemampuan untuk mencapai tujuan ekonomi masing-masing.
3. *Moh. Hatta* dalam “Koperasi membangun dan membangun koperasi”, mendefinisikan koperasi sebagai berikut : Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong – menolong.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Koperasi adalah organisasi yang terdiri dari orang-orang (kumpulan-kumpulan) atau dapat pula kumpulan badan hukum koperasi yang mempunyai kepentingan yang sama.
- b. Koperasi adalah sebuah perusahaan di mana orang-orang berkumpul bukan untuk menyatukan uang atau modal melainkan sebagai akibat kesamaan kebutuhan ekonomi.
- c. Koperasi adalah perusahaan yang harus dapat memberikan pelayanan ekonomi kepada anggota dan masyarakat lingkungannya.

- d. Koperasi adalah perusahaan yang didukung oleh orang-orang sebagai anggotanya dalam menghimpun kekuatan-kekuatan yang meliputi para penghasil barang, pemberi jasa, dan pemakai barang atau jasa yang ada.
- e. Dalam tubuh koperasi terkandung aspek pendidikan yang sangat dalam.
- f. Di Indonesia koperasi berwajah ganda bila dilihat dari tujuannya sebab selain untuk memenuhi kebutuhan anggotanya ia juga merupakan alat yang sesuai untuk mempercepat proses pembangunan.

Jika koperasi dipandang dari sudut organisasi ekonomi, pengertian koperasi dapat dinyatakan dalam kriteria identitas yaitu anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pelanggan.

Ropke (1985:24) mendefinisikan pengertian koperasi adalah sebagai berikut :

**“Koperasi adalah suatu organisasi bisnis yang para pemilik / anggotanya adalah juga pelanggan utama perusahaan tersebut. Kriteria identitas suatu koperasi akan merupakan dalil / prinsip identitas yang membedakan unit usaha yang lainnya.”**

Sejalan dengan pendapat Ropke, Muenker (1989:40) memberikan definisi koperasi sebagai organisasi ekonomi yang mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut :

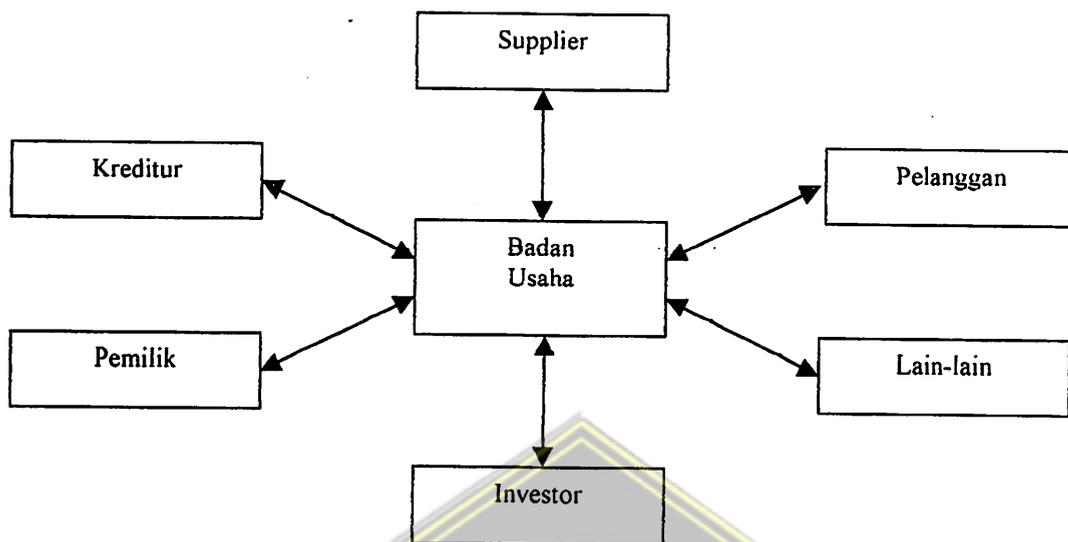
- a. Adanya sekelompok orang yang menjalin hubungan antara sesamanya atas dasar sekurang-kurangnya satu kepentingan yang sama (kelompok koperasi).

- b. Adanya dorongan (motivasi) untuk mengorganisasikan diri dalam kelompok guna memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha bersama atas dasar swadaya dan saling tolong menolong (motivasi swadaya).
- c. Adanya perusahaan yang didirikan dan dikelola secara bersama-sama (perusahaan koperasi) dan
- d. Tugas perusahaan tersebut adalah untuk memberikan pelayanan kepada anggotanya (promosi anggota).

### **2.1.1 Prasyarat Keunggulan Koperasi**

Koperasi dapat bersaing dengan organisasi-organisasi lain dalam hal anggota, modal, pelanggan dan lain-lain. Bila mereka ingin menarik anggota, mereka harus menawarkan kelebihan khusus yang tidak diberikan oleh organisasi lainnya. Dengan kata lain kelebihan khusus tidak akan dijumpai pada institusi lain dan hanya dapat direalisasikan oleh individu-individu jika mereka menjadi anggota suatu koperasi. Dalam pengertian yang lebih jauh, kelebihan itu akan diperoleh jika mereka menjadi pemilik dan pada waktu yang bersamaan juga menjadi pemakai dari servis-servis yang diberikan koperasi tersebut.

Bila suatu subyek ekonomi memasuki suatu hubungan dengan perusahaan, ia dapat memanfaatkan atau menawarkan kelebihan sebagai kreditur, pemilik, pembeli, supplier, pelanggan, pekerja, dan lain-lain. Itu adalah kelebihan yang secara prinsip dapat dimanfaatkan oleh berbagai macam perusahaan.



**Gambar 2.1 : Hubungan Badan Usaha dengan Pihak Lain**

Sumber : Revrisond Baswir, Koperasi Indonesia, (1997:59)

Dalam pengertian yang sangat umum dapat dikatakan bahwa ada dua kondisi yang harus dipenuhi bagi suatu koperasi agar menjadi alternatif yang menarik bagi para anggota dan calon anggota yaitu :

- a. Koperasi harus dapat menghasilkan paling sedikit kelebihan yang sama dengan perusahaan non koperasi. Koperasi harus menjadi pemenang dalam persaingan dan harus mempunyai potensi untuk memberikan “*advantages*” khusus atau keunggulan khusus pada para anggotanya.
- b. Tetapi sungguhpun koperasi dapat memenangkan persaingan dalam suatu kondisi khusus jika para anggota tidak dapat berpartisipasi dalam keunggulan itu mereka akan kehilangan hasrat untuk tetap tinggal dalam koperasi. Para anggota harus mampu mengendalikan manajemen koperasi dengan cara

menurut agar manajemen itu mampu dan bersedia mempromosikan kepentingan para anggota.

Dengan kata lain, koperasi menghadapi dua ujian dalam mendapatkan anggota dengan memberikan *net advantages* kepada mereka. Pertama, “uji pasar” (market share) yaitu koperasi harus memiliki potensi keunggulan bersaing dibanding dengan institusi lainnya. Kedua, “uji partisipasi” (*participation test*) yaitu koperasi harus dapat merealisasikan dan melaksanakan / memanfaatkan keunggulan itu demi kepentingan anggotanya. Kedua tes itu bersama-sama membentuk “uji operasi (*operative uji*)”.

### 2.1.2 Potensi Keunggulan Koperasi

Dalam situasi khusus kemungkinan koperasi untuk memperoleh keunggulan tersebut masih cukup terbuka mengingat koperasi mempunyai kelebihan dalam hal :

- a. *Economic Of Large Scale*
- b. *Competition*
- c. *Participation*
- d. *Interlinkage Market*
- e. *Transaction Cost*
- f. Resiko dalam menghadapi ketidakpastian (*Uncertainly*)

*Economies* berarti penghematan ongkos produksi atau kenaikan produktivitas (Boediono, 1986) penambahan *input* (karena semakin banyak anggota) akan menurunkan biaya rata-rata atau biaya perunit. Dengan kata lain tingkat produktivitasnya akan semakin tinggi. Semakin banyak anggota semakin besar kemungkinan untuk mengadakan pembagian kerja (*Devison of Labour*) dari

dalam perusahaan yang berakibat kenaikan produktivitas atau penurunan ongkos per unit.

Namun jika anggota terus ditambah, maka pada tingkat tertentu, penambahan anggota baru akan menaikkan biaya rata-rata karena ada ketidakefisienan, misal karena kontrol yang efektif dari manajemen atau anggota terhadap bekerjanya perusahaan koperasi mulai sulit untuk dilakukan, anggota cenderung heterogen dan konflik antar anggota maupun anggota dengan manajemen seringkali muncul. Akibatnya produktivitas menurun dan ongkos produksi per unit. Pada kondisi ini daya saing koperasi terhadap perusahaan non koperasi menjadi sangat rendah.

Koperasi harus dapat menentukan jumlah anggota yang optimal yaitu jumlah anggota yang dapat menghasilkan *output* tertentu dengan biaya yang minimal. Pembelian dalam jumlah banyak akan memperoleh potongan berupa *discount* dan rabat. *Discount* adalah potongan harga yang dikenakan atas pembelian suatu produk. Sedangkan rabat adalah potongan atas pembelian dalam jumlah tertentu. Apabila *discount* dan rabat dibebankan ke dalam perhitungan harga pokok maka akan menurunkan harga pokok tersebut.

Keberhasilan koperasi tidak hanya cukup dengan partisipasi kontributif (kontribusi keuangan dan kontribusi dalam pengambilan keputusan), tetapi yang lebih penting lagi adalah partisipasi insentif anggota terhadap koperasinya. Partisipasi insentif dalam hal ini adalah pemanfaatan jasa pelayanan yang diberikan koperasinya. Semakin banyak pemanfaatan jasa pelayanan koperasi, akan semakin banyak kontribusi anggota terhadap pembentukan sisa hasil usaha

koperasinya. Oleh karena itu wajar jika pembagian sisa hasil usaha didasarkan pada jasa anggota, bukan berdasarkan banyaknya modal yang diinvestasikan pada koperasi.

Masalah ketidakpastian timbul karena faktor eksternal. Koperasi maupun badan usaha yang lain mempunyai ketidakpastian dalam hal harga barang, permintaan dan penawaran, modal dan lain-lain. Ketidakpastian dapat dikurangi dengan mengadakan perjanjian atau dengan mengasuransikan.

Pada koperasi, ketidakpastian itu dapat dikurangi tanpa mengorbankan kebebasan anggota sebagai produsen atau konsumen barang. Hal ini karena anggota dapat membeli atau menjual barang kepada koperasi melalui pasar internal (*Internalize market*). *Internalize market* akan menurunkan *uncertainly* sehingga tingkat resiko yang harus ditanggung menjadi sangat rendah.

## 2.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Basu Swastha dan Hani Handoko (1987:5) mendefinsikan konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

**“Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”**

Dengan demikian konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menentukan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Basu swasta (1987:24) mengemukakan bahwa konsep pemasaran pada dasarnya mengandung 3 unsur pokok, yaitu :

### 1. Orientasi produk

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
- c. Menentukan produk dan program pemasaran
- d. Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku konsumen
- e. Menentukan dan melaksanakan yang paling baik, apakah bertitik berat pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

### 2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan terealisasi.

### 3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen terpenuhi. Hal ini tak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara

memberikan kepuasan kepada konsumen. Agar dapat mengikuti perkembangan masyarakat dan teknologi saat ini, maka perusahaan dalam hal ini dituntut untuk dapat menanggapi kebiasaan dalam masyarakat dengan jalan tidak hanya berorientasi kepada konsumen individu tetapi juga pada masyarakat.

### 2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Basu Swastha dan Hani Handoko (1987:9) mendefinisikan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut :

**“Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan ketentuan kegiatan tersebut.”**

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut :”

**Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.”**

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi / mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum

Terdapat tiga faktor yang sangat essensial bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Konsumen adalah raja dimana ia memiliki kebebasan dalam menentukan macam, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diinginkan.
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, sehingga seorang pengusaha yang selalu dapat membaca peluang pasar yang ada.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa.

Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

Di dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia sendiri, kemudian yang perlu dipikirkan adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Menganalisis perilaku konsumen, khususnya kepuasan konsumen akan lebih mendalam apabila dapat dipahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri sendiri.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

### 2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan tetapi keseluruhan faktor-faktor yang ada dapat dikelompokkan menjadi faktor ekstern dan intern. Adapun faktor ekstern maupun intern dapat dijelaskan sebagai berikut. (Philip Kotler, 1996:194)



**Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Phillip Kotler (1997:153)

#### A. Faktor Ekstern

Faktor ekstern merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian bukan dari dalam diri konsumen akan tetapi lebih didominasi atau dipengaruhi faktor-faktor lain yang berada disekeliling konsumen itu sendiri. Adapun faktor-faktor ekstern terdiri dari :

##### 1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan.

Menurut Jumlah Uang Beredar. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang

komplek, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Pengaruh kebudayaan berubah setiap waktu sesuai perkembangan yang ada dalam masyarakat. Pemahaman akan kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku individu.

*Sub culture* atau kebudayaan khusus merupakan bagian dari kebudayaan yang membagi pola perilaku konsumen menjadi beragam. Setiap *culture* terdiri atas kelompok kecil yang mempunyai ciri spesifik :

- a. Kelompok nasional (kelompok asal keturunan)
- b. Kelompok rasial
- c. Kelompok keagamaan
- d. Geografis

Pengelompokan tersebut menimbulkan perbedaan dalam nilai serta gaya hidup masyarakat di dalam kelompok tersebut.

## 2. Kelas Sosial

Perilaku konsumen dalam kelas sosial yang satu berbeda dengan perilaku konsumen pada kelas sosial lainnya, karena masing-masing mempunyai sikap berbeda, dan mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yaitu:

- a. Orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung bertingkah laku sama.
- b. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu variabel tunggal melainkan diukur dan ditimbang sebagai fungsi jabatan, pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai seseorang.

- c. Kelas sosial tidak berdiri sendiri secara lepas dan orang dapat bergerak ke kelas yang lebih tinggi dan merosot ke kelas yang lebih rendah. Masing-masing kelas sosial mempunyai perbedaan dalam memilih produk atau merk. Pada umumnya dari orang yang bergolongan rendah akan menggunakan uangnya dengan lebih cermat dibanding orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sangat besar.

### 3. Kelompok Sosial Dan Referensi

Sikap dan perilaku manusia juga mempengaruhi kelompok-kelompok lain yang mempengaruhi kepribadian dan perilakunya. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat adalah:

- a. Kelompok yang berhubungan langsung

Yaitu kelompok yang anggotanya saling mengenal secara erat misalnya: keluarga, teman dekat, tetangga, dan sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usia. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan sosial seseorang.

- b. Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri yang saling mengenal antara anggota dan kerjasama erat yang sifatnya pribadi. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi serta tidak begitu langgeng. Suatu kelompok sekunder akan tetap memiliki ciri kelompok primer, yaitu adanya tujuan yang sama dan derajat kelanggengan tertentu.

c. Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan yang tegas dan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggotanya. Sedangkan dalam kelompok informal tidak mempunyai struktur organisasi dan peraturan tertentu, contohnya: kelompok belajar, teman berolah raga, dan sebagainya. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

4. Keluarga

Istilah keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Dalam hal ini keluarga terbagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. Keluarga inti (*under family*) menunjukkan lingkup keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang masih hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah orang-orang yang masih mempunyai ikatan saudara, seperti: kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Peran dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi tergantung pada karakteristiknya produk dan persepsi keluarga. Sebagai menejer pemasaran harus mengetahui siapa yang mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk bagi keluarga.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang, tipe keluarga dapat dibedakan menjadi :

- a. Tipe keluarga otonomi, yaitu suami istri mempunyai kebebasan yang sama dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang.
- b. Tipe dominasi suami, sebagian besar pengambilan keputusan membeli adalah suami.
- c. Tipe dominasi istri, sebagian besar pengambilan keputusan membeli adalah istri.
- d. Tipe sykratis, yaitu sebagian besar pengambilan keputusan pembelian dilakukan bersama-sama.

## **B. Faktor Intern**

Faktor psikologis yang berasal dari proses individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah motif, pengamatan, belajar, sikap, dan konsep diri (Phillip Kotler, 1996:197).

Adapun faktor-faktor intern yang terdapat dalam diri masing-masing konsumen antara lain disebabkan oleh :

### **1. Motif**

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Motif yang ada pada diri sendiri akan mendorong berperilaku dalam membuat keputusan. Oleh karena motif bukanlah sesuatu yang dapat dilihat, tetapi dapat disimpulkan berdasarkan perilaku yang nampak.

Motif seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi : (Phillip Kotler, 1996:198)

a. Motif Fisiologis

Merupakan motivasi yang mendorong pada usaha pemenuhan biologis seperti makan, minum, tidur, dan kebutuhan seksual.

b. Motif Psikologis

Memusatkan pada usaha pemenuhan kebutuhan psikologis. Motif psikologis ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dasar yaitu:

- Motif kasih sayang (*affectional motive*)
- Motif memperthankan diri (*ego-defensive motive*)
- Motif memperkuat diri (*ego-bolstering motive*)

Motif psikologis yang terjadi pada seseorang dapat merupakan kombinasi dari ketiga kategori tersebut. Selain itu orang dapat memuaskan kebutuhan psikologisnya bersama-sama dengan pemenuhan kebutuhan fisiologisnya. Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut:

- Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori produk tertentu seperti membeli pakaian, radio, televisi. Contoh untuk motif ini antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain. Sedangkan motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang merek dari kelas-kelas produk

atau macam penjualan yang dipilih, contohnya motif ekonomis, status, keamanan, dan prestasi.

- Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan suatu produk kepada konsumen, misalnya pembelian sebuah merek sepeda motor yang irit bahan bakarnya. Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, misalnya mengungkapkan rasa cinta, kesehatan, kenyamanan, dan kepraktisan.

## 2. Pengamatan

Persepsi atau pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen atau individu menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Sebagaimana proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) di dalam lingkungan intern dan ektern, maka pengamatan konsumen sifatnya aktif menerima rangsangan marketing dan rangsangan lainnya, tergantung bagaimana rangsangan tersebut diseleksi dan diorganisir dalam individu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan dan pengorganisasian rangsangan *marketing* :

- a. Sifat rangsangan / stimulasi
- b. Hubungan stimulasi dengan lingkungannya
- c. Kondisi yang ada dalam individu bersangkutan

### 3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perilaku konsumen pada kenyataannya timbul karena proses belajar. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu.

Proses belajar pada suatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh sesuatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Jika kepuasan konsumen merasa terpenuhi, maka tanggapannya akan diperkuat dan tanggapan yang sama akan cenderung terulang.

### 4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah perpaduan antara faktor-faktor biologis, fisiologis, dan psikologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat juga didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku terutama sebagaimana tingkah laku dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri, sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu dan berkembang apabila orang yang bersangkutan berhubungan dengan orang lain.

Tiga unsur pokok yang ada dalam kepribadian individu menurut Basu Swastha (1993:86) yaitu :

1. Pengetahuan, yaitu unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar secara nyata terkadang dalam otaknya.
2. Perasaan, suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai positif dan negatif.
3. Dorongan naluri, kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap manusia, misalnya dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan.

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri dibedakan dalam dua macam konsep yaitu konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri):

#### 5. Sikap

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh sikap seseorang, karena sikap seseorang mencerminkan perasaan dan kecenderungannya untuk bertindak sebagai produk atau jasa tertentu. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap didefinisikan sebagai suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman secara langsung atau secara dinamis pada perilaku.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya, antara lain pengaruh keluarga, pengalaman, informasi serta kepribadian individu itu sendiri.

### 2.3.2 Motif Pembelian

Seperti yang diketahui dalam menentukan keputusan pembelian biasanya seseorang dipengaruhi oleh motif pembelian. Motif dalam hal ini dapat merupakan dorongan atau desakan yang timbul dari diri seseorang dalam mencapai kepuasan. Motif dapat menjadi motif pembeli apabila individu tersebut mencari kepuasan dalam mencari sesuatu. Motif pembelian dibagi menjadi :

1. Motif produk atau motif pembelian barang
2. Motif langganan atau motif pembelian patronage

Masing-masing motif tersebut di atas dapat dibagi menjadi motif produk emosional dan rasional, serta motif langganan emosional dan rasional.

- Motif produk emosional adalah keputusan pembelian dari konsumen suatu produk berdasarkan pada emosi saja, misalnya : gengsi.
- Motif produk rasional adalah keputusan pembelian dari konsumen atau sesuatu produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan akal pikiran, misalnya : kegunaan, kualitas.
- Motif langganan emosional adalah keputusan pembelian pada tempat tertentu dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan emosi, misalnya : pramuniaga yang cantik.
- Motif langganan rasional adalah sama pertimbangan akal, misal harga yang murah, lokasi yang ada, pelayanan yang cepat.

Adapun rasionalitas konsumen dalam melakukan kebutuhan pembelian merupakan petunjuk adanya kesadaran konsumen untuk mencari atau memperoleh dan mendapatkan kepuasan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan-kepuasan yang diperoleh konsumen dari pembelian yang pernah mereka lakukan akan mempengaruhi dan menentukan kepuasan pembelian berikutnya.

### 2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima (5) tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap itu adalah : pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli (Philip Kotler, 1993 : 257). Kelima tahap yang dilalui konsumen tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti pada gambar 2.2.



**Gambar 2.2 : Model Lima Tahap Proses Membeli**

Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, 1993: 257.

Model tersebut menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli. Model ini juga implikasi bahwa para konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai.

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan samar-samar harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek tersebut, jika tidak maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin tidak melakukan pencarian lebih lanjut, atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, maka selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Untuk tahap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan / patrenage). Faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko. Motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Diantara motif langganan yang paling penting adalah :

a. Harga

Harga suatu produk sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih pada produk sejenis yang dihasilkan produsen lain yang ditawarkan dengan harga rendah.

Definisi harga menurut Basu Swastha (1984 ; 147) adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan memperhatikan tingkat harga yang ditawarkan dan biasanya mereka akan

memberikan penilaian yang berbeda-beda. Apabila tingkat harga tersebut sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, maka biasanya konsumen tidak merasa keberatan mengeluarkan sejumlah uang meskipun harga produk tersebut mahal.

Hal ini dipengaruhi oleh tingkat penghasilan dari masing-masing konsumen.

b. Kelengkapan produk

Definisi produk menurut Phillip Kotler (1984 : 189) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

c. Servis / pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik disini adalah pelayanan yang diberikan oleh seseorang distributor kepada konsumennya. Distributor menyalurkan produk yang ditawarkan langsung ketangan konsumen. Hal ini menyangkut masalah penyaluran produk yang menyangkut saluran distribusi. Dengan demikian diharapkan produk tersebut sampai pada saat konsumen membutuhkannya. Phillip Kotler (1989 ; 172) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut : “ Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melaksanakan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produksi ke konsumsi.

d. Promosi yang dilakukan

Promosi merupakan aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Basu Swastha (1984:23) mendefinisikan promosi sebagai berikut : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan lain sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

## 2.4 Kerangka Pikir

Pada umumnya koperasi didirikan untuk memperoleh laba dan untuk menjaga kontinuitas atas kegiatan yang telah dilakukan. Untuk mencapai hal tersebut maka semua fungsi koperasi harus dijalankan sebaik-baiknya dan seefisien mungkin, sehingga dengan demikian perkembangan koperasi dapat lebih

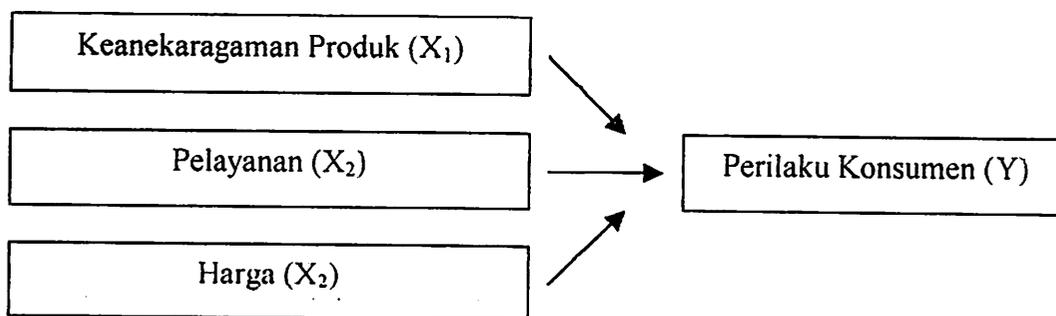
ditingkatkan. Di antara fungsi tersebut salah satunya adalah fungsi pemasaran, karena dengan adanya pemasaran diharapkan tercapai tujuan koperasi yaitu mencapai laba optimal.

Suatu produk adakalanya mengalami kejenuhan pasar. Untuk menghindari kejenuhan pasar tersebut diatasi dengan pengadaan pilihan produk dalam setiap melakukan pembelian.

Dengan adanya keanekaragaman produk, koperasi akan dapat menawarkan beranekaragam macam barang kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengadakan pilihan terhadap produk yang dibeli, kemungkinan juga konsumen akan membeli barang lebih daripada kebiasaannya. Hal ini akan menguntungkan bagi koperasi, karena koperasi dapat mempertahankan hasil penjualan bahkan mungkin lebih meningkatkan penjualan.

Kebijaksanaan dengan menambah jenis produk yang disediakan oleh koperasi harus disertai dengan pelayanan dan harga yang murah merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Adanya keanekaragaman produk, disertai dengan pelayanan yang baik dan harga yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan koperasi. Untuk lebih jelasnya dalam dilihat dalam gambar berikut ini.



**Gambar 2.3 : Kerangka Pikir Pengaruh Keanekaragaman Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen**

## 2.5 Hipotesis

Suharsimi Arikunto (1984:62) mengemukakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Atas dasar pertimbangan yang ada didalam rumusan masalah, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh antara keanekaragaman produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun “ Tersono.
2. Diduga terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.
3. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.
4. Diduga terdapat pengaruh antara keanekaragaman, pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Tersono.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory* atau *confirmatory* research. Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1985:3) mengemukakan bahwa jenis penelitian *explanatory* atau *confirmatory* ini menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Oleh karenanya penelitian ini dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan atau variabel.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian. Lokasi dapat menjamin sumber informasi dalam suatu penelitian dan akan memperjelas dari hasil penelitian itu. Adanya lokasi dapat diketahui dengan jelas arah dan tujuan penelitian, sehingga dapat diperoleh data yang dibutuhkan dari lokasi dimana dilakukan suatu penelitian. Mengingat pentingnya lokasi dalam suatu penelitian, maka lokasi tempat berlangsungnya penelitian ini dilakukan di KPRI “Guyub Rukun” Tersono yang terletak di jalan Tersono – Pujud Km. 5 Tersono Kab. Batang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Husein Umar (1995:31) merupakan keseluruhan objek yang menjadi bahan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh anggota koperasi KPRI "Guyub Rukun" Tersono dengan jumlah anggota sebanyak 250 orang.

Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Dengan mempertimbangkan hal tersebut dan mengingat terbatasnya waktu, biaya, dan tenaga, maka penelitian ini mengambil sampel sejumlah 150 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accyidental sampling*, yaitu pengambilan sampel pada saat berlangsungnya penelitian. Dalam hal ini yang dijadikan sebagai sampel adalah setiap anggota koperasi yang datang di KPRI "Guyub Rukun" Tersono pada saat penelitian berlangsung. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yang terdapat dalam Husein Umar (1999:49) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini

$$N = 250$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{250}{1 + 250 \times 0,05^2}$$

$$n = 153,846 \text{ dibulatkan menjadi } 150 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 150 orang yang diambil atau merupakan data jumlah sampel yang diperkirakan dari sejumlah konsumen atau anggota koperasi yang melakukan pembelian di KPRI "Guyub Rukun" Tersono.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari reponsen. Data primer diperoleh melalui :

##### a. Wawancara

Yaitu komunikasi secara langsung dengan responden yang dilakukan pada saat penyerahan kuesioner, guna menambah informasi yang berkaitan dengan pertanyaan pada kuesioner.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 3.6.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan data yang telah diolah menjadi suatu informasi yang berguna bagi konsumen.

#### 3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan skore / nilai dengan mengubah data yang bersifat ke dalam bentuk kuantitatif yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Analisa Regresi Berganda

Yaitu suatu analisa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keanekaragaman, pelayanan dan harga terhadap perilaku konsumen.

Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Perilaku konsumen

X<sub>1</sub> = Keanekaragaman produk

X<sub>2</sub> = Pelayanan

$X_3$  = Harga

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

## 2. Koefisien Determinan

Kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas yang diukur dengan besarnya koefisien determinasi.

Rumus :

$$r^2 \times 100 \%$$

## 3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

### a. Uji t

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel tidak bebas. Adapun mekanisme uji t adalah sebagai berikut :

- Uji satu pihak kanan
- Taraf uji  $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan  $dk = n - k - 1$
- t tabel;  $t(\alpha : dk)$

Dimana :

$$t = \frac{b_1}{SEb_1}$$

Cara pengujian sebagai berikut :

- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$  ( $\alpha, n-k-1$ ), maka :  
Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel yang tidak bebas pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar  $n-k-1$ .
- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  ( $\alpha, n-k-1$ ), maka :  
Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel yang tidak bebas pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar  $n-k-1$ .

b. Uji F

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Adapun mekanisme uji F adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F = hasil F hitung

$R^2$  = koefisien determinasi

k = variabel bebas

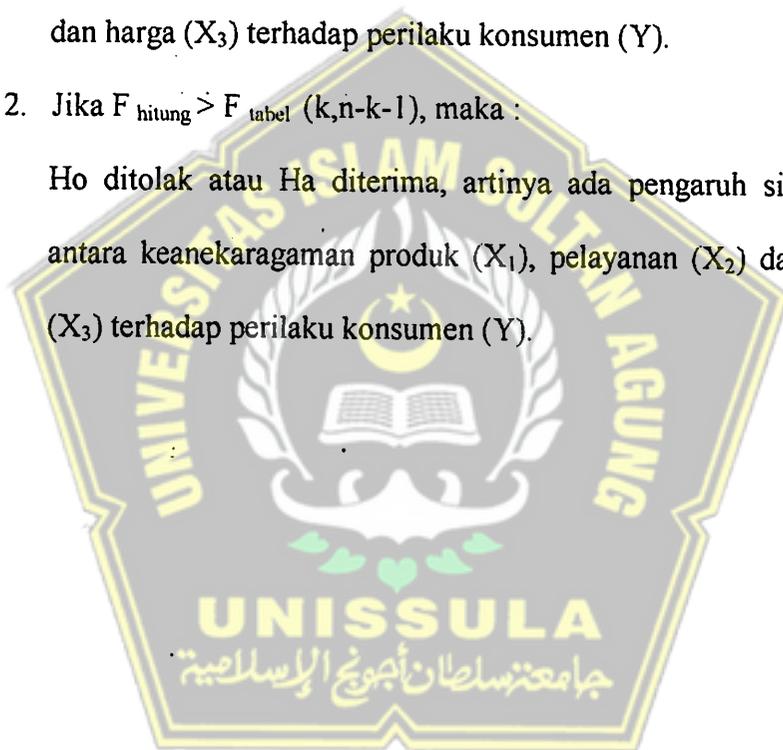
n = sampel

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf signifikan = 0,05
- Uji pihak kanan
- Cara pengujian :
  1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n-k-1)$ , maka :

Ho diterima atau Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ).
  2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} (k, n-k-1)$ , maka :

Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ).



## BAB IV

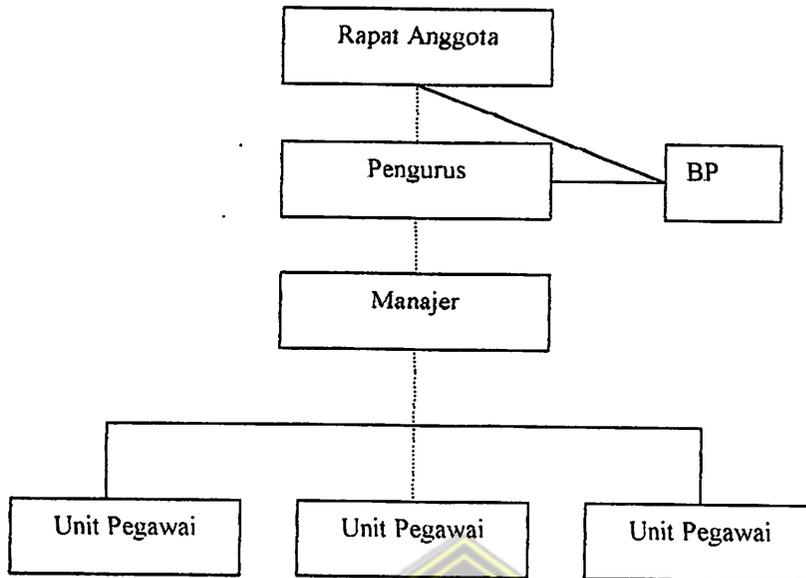
### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah Singkat KPRI “Guyub Rukun” Tersono Kabupaten Batang

KPRI Guyub Rukun Tersono didirikan oleh anggota PGRI Kecamatan Tersono pada tahun 1974. Pada waktu itu PGRI berstatus sebagai organisasi buruh. Setelah diadakan konferda PGRI pertama di Semarang pada tahun 1974, PGRI menjadi organisasi profesi. Utusan PGRI dari Tersono adalah Bp. Subekti dan Bp. Hadi Riyanto.

Pada waktu sosialisasi konferda itu kepada anggota PGRI yang diselenggarakan di tiap-tiap sektor tercetus gagasan untuk mendirikan koperasi. Gagasan tersebut ditanggapi serius oleh Kepala Kabinsarpralub Tersono yaitu Bp. Sunaryo dan ditanggapi positif oleh semua anggota PGRI Kec. Tersono.

Dalam pertemuan PGRI berikutnya yaitu pada bulan Juni 1974 mengadakan pembentukan pengurus Koperasi Pegawai Negeri “Guyub Rukun” Tersono. Adapun nama Guyub Rukun (GU-RU) atas usulan Bapak Sumarno KSDP (Kepala sekolah yang diperbantukan di kantor) dan untuk saat ini berganti nama menjadi pengawas SD/TK/SLB. Struktur organisasi kepengurusan koperasi adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.1 : Struktur Organisasi KPRI "GUYUB RUKUN" Tersono-Batang**

Sumber : Personalia KPRI "GUYUB RUKUN" Tersono- Batang

Keterangan :

I. Rapat Anggota

Rapat anggota dalam hal ini merupakan sarana dan cara berkomunikasi di antara semua pihak yang berkepentingan di dalam tata kehidupan koperasi.

Dalam rapat anggota, hal-hal yang dibicarakan antara lain :

- a. Penilaian kebijaksanaan Pengurus dalam memimpin Koperasi selama tahun buku yang lampau.
- b. Neraca tahunan dan perhitungan laba rugi
- c. Penilaian laboran Badan Pemeriksa
- d. Menetapkan pembagian sisa hasil usaha Koperasi
- e. Rencana kerja dan rencana anggaran belanja tahun berikutnya.

## 2. Pengurus

Pengurus sebagai badan yang memimpin koperasi. Pengurus berkewajiban untuk melaksanakan garis-garis besar usaha yang telah ditentukan oleh Rapat Anggota dan tercantum dalam Anggaran maupun Anggaran Rumah Tangga Koperasi.

## 3. Badan Pemeriksa

Badan Pemeriksa merupakan salah satu di antara alat-alat perlengkapan organisasi Koperasi di samping Rapat Anggota dan Pengurus. Badan Pemeriksa mempunyai tugas untuk melakukan pengawasan dan pemeriksaan terhadap kehidupan Koperasi termasuk didalamnya : organisasi, usaha dan kebijaksanaan Pengurus.

## 4. Manager

Manajer merupakan anggota yang dipilih untuk memimpin kelangsungan hidup koperasi. Dalam hal ini tugas manajer adalah menetapkan tujuan, kebijakan, program dan prosedur yang mencakup semua kegiatan perusahaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kesepakatan pada saat rapat anggota.

## 5. Unit Pegawai

Merupakan beberapa anggota yang dipilih atau bersedia untuk mengurus kegiatan-kegiatan koperasi dalam setiap harinya.

Simpanan pokok per anggota Rp. 2.500,-, diangsur 5 (lima) kali

Simpanan wajib per anggota Rp. 1.000,-

Pada anggota pertama berjumlah 92 orang

Koperasi tersebut mendapat badan hukum pada bulan September 1975 dengan No. 8869/BH/VI dengan nama KPN.Guyub Rukun.

Pada tahun 1994 KPN. Guyub Rukun berubah nama menjadi KPRI. Guyub Rukun berdasarkan Keppress No. 63 tanggal 24 Agustus 1994.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang konsumen yang merupakan anggota koperasi KPRI “Guyub Rukun” Terseno yang melakukan pembelian terhadap produk-produk yang dijual atau sekedar melakukan kunjungan. Untuk memperoleh data responden tersebut digunakan daftar pertanyaan, supaya lebih jelas tentang keadaan responden dengan pengelompokan-pengelompokan yang meliputi :

### 4.1.1 Tingkat Usia Responden

Berkaitan dengan usia responden, untuk memudahkan dalam pengelompokan usia digolongkan menjadi 4 kelompok dengan jenis kelamin masing-masing. Adapun pengelompokan tingkat usia dan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Tingkat usia responden**

Tingkat usia	Jenis kelamin		Jumlah	Persentase
	L	P		
Kurang dr 20 th	5	12	17	11,33 %
21 – 30 th	27	28	55	36,67 %
31 – 40 th	31	41	72	48 %
lebih dr 40 th	2	4	6	4 %
Jumlah	67	83	150	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden adalah kelompok usia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 17 responden atau 11,33 %, usia 21 – 30 tahun yaitu sebesar 55 responden atau 36,67 %, usia 31 – 40 tahun yaitu sebesar 72 responden atau 48 % dan 6 responden atau 4 % berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen yang paling gemar melakukan kegiatan berbelanja adalah wanita.

#### 4.1.2 Tingkat pendidikan responden

Berdasarkan tingkat pendidikan responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu :

**Tabel 4.2**  
**Tingkat pendidikan responden**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tidak tamat SMP / dibawahnya	15	10 %
Tamat SMP / sederajat	42	28 %
Tamat SMA / sederajat	67	44,67 %
Tamat Perguruan Tinggi / Akademik	26	17,33 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Sebagian besar responden berpendidikan tidak tamat SMP / dibawahnya sebanyak 15 responden atau 10 %, tamat SMP / sederajat sebanyak 42 responden atau 28 %, tamat SMA / sederajat yaitu 67 responden atau 44,67 %, dan tamat perguruan tinggi / akademik sebesar 26 responden atau 17,33 %. Hal ini kemungkinan pada usia tersebut sebagian besar masyarakat sudah mengetahui arti pentingnya dalam mengikuti organisasi koperasi.

### 4.1.3 Jenis Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka digolongkan menjadi 4 kelompok, yaitu :

**Tabel 4.3**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai negeri / swasta	74	49,33 %
Wiraswasta	32	21,33 %
Ibu rumah tangga	25	16,67 %
Pelajar / Mahasiswa	19	12,67 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah pegawai negeri / swasta yaitu sebanyak 74 responden atau 49,33 %, wiraswasta sebanyak 32 responden atau 21,33 %, ibu rumah tangga sebanyak 25 orang atau 16,67 % dan pelajar / mahasiswa sebanyak 19 atau 12,67 %. Pada umumnya sebagian besar konsumen yang menjadi anggota koperasi adalah pegawai negeri / swasta karena pegawai negeri maupun swasta benar-benar mengetahui fungsi koperasi yang dapat menguntungkan para anggotanya. Setiap anggota koperasi dapat memiliki fasilitas-fasilitas khusus, seperti melakukan pinjaman (kredit), pembelian barang secara kredit dan menerima sisa hasil usaha sebagai bentuk keuntungan yang diberikan setiap tahun.

#### 4.1.4 Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok dengan pengelompokan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Tingkat Pendapatan Responden**

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Lebih dari Rp. 1.000.000,00	69	46 %
Rp. 750.000,00 - Rp. 1.000.000,00	38	25,33 %
Rp. 500.000,00 – Rp. 750.000,00	25	16,67 %
Kurang dari Rp. 500.000,00	18	12 %
Jumlah	150	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Tingkat pendapatan responden berkisar antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1000.000,00 yaitu sebanyak 69 responden atau 46 % berpendapatan lebih dari Rp. 1.000.000,-, 38 responden atau 25,33 % berpendapatan antara Rp. 750.000,- - Rp. 1.000.000,-, 25 responden atau 16,67 % berpendapatan antara Rp. 500.000,- - Rp. 750.000,- dan 18 responden atau 12 % dari responden berpendapatan kurang dari Rp. 500.000,00.

## BAB V

### ANALISIS DATA

#### 5.1 Analisis Kualitatif

##### 5.1.1 Keanekaragaman Produk

Keanekaragaman produk berkaitan dengan pemilihan produk yang menyangkut karakteristik produk yang harus disediakan oleh penjual. Dalam hal ini seorang penjual akan mempertimbangkan keanekaragaman produk yang ditawarkan pada konsumen. Dengan adanya penawaran produk yang beragam, baik kualitas, jenis maupun bentuknya maka konsumen akan semakin leluasa dan banyak pilihan dalam mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Adapun untuk mengetahui pendapat responden mengenai keanekaragaman produk-produk yang ditawarkan maka diajukan beberapa pertanyaan mengenai : keragaman kualitas produk yang ditawarkan, keragaman jenis produk yang ditawarkan dan keragaman bentuk produk yang ditawarkan. Adapun jawaban dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 5.1**  
**Keanekaragaman Kualitas Produk yang Ditawarkan**  
**KPRI “Guyub Rukun” Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat beragam	106	70,67 %
2.	Beragam	36	24 %
3.	Cukup beragam	8	5,33 %
4.	Kurang beragam	0	-
5.	Tidak beragam	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 5.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 106 responden atau 70,67 % menyatakan bahwa keanekaragaman kualitas produk yang ditawarkan sangat beragam, 36 responden atau 24 % menyatakan beragam dan 8 responden atau 5,33 % menyatakan cukup beragam.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa adanya keragaman kualitas produk yang ditawarkan memberikan pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki, mengingat kemampuan seorang konsumen dengan yang lain adalah berbeda.

**Tabel 5.2**  
**Keanekaragaman Jenis Produk yang Ditawarkan**  
**KPRI “Guyub Rukun” Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat beragam	82	54,67 %
2.	Beragam	61	40,67 %
3.	Cukup beragam	7	4,67 %
4.	Kurang beragam	0	-
5.	Tidak beragam	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 5.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden atau 54,67 % menyatakan bahwa keanekaragaman jenis produk yang ditawarkan sangat beragam, 61 responden atau 40,67 % menyatakan beragam dan 7 responden atau 4,67 % menyatakan cukup beragam.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa keragaman jenis produk diartikan sebagai tersedianya berbagai macam jenis produk yang dibutuhkan konsumen. Keragaman jenis produk menjadikan konsumen lebih leluasa mengingat kebutuhan antara konsumen yang satu dengan yang lain tidak sama sehingga dengan keanekaragaman produk mengakibatkan hampir setiap kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan melakukan pembelian di KPRI “Guyub Rukun” Tersono.

**Tabel 5.3**  
**Keanekaragaman Bentuk Produk yang Ditawarkan**  
**KPRI “Guyub Rukun” Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat beragam	105	70 %
2.	Beragam	40	26,67 %
3.	Cukup beragam	5	3,33 %
4.	Kurang beragam	0	-
5.	Tidak beragam	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 5.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 105 responden atau 70 % menyatakan bahwa keanekaragaman bentuk produk yang ditawarkan sangat beragam, 40 responden atau 26,67 % menyatakan beragam dan 5 responden atau 3,33 % menyatakan cukup beragam.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dengan adanya berbagai macam bentuk produk akan semakin menambah perbendaharaan produk yang dijual dan memberikan konsumen semakin banyak pilihan. Misalnya untuk satu

jenis produk ada yang berbentuk kotak atau bundar, ada yang besar maupun yang kecil dan sebagainya. Dengan demikian selera masing-masing konsumen dapat terpenuhi dengan melakukan pembelian di KPRI “Guyub Rukun” Tersono.

### 5.1.2 Variabel Pelayanan

Pelayanan merupakan cara yang diberikan secara menyeluruh oleh pedagang kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Sistem pelayanan yang dimaksud dalam hal ini menyangkut kegiatan atau kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian seperti misalnya apabila terjadi kekeliruan dalam pembelian selama segel, logo atau daftar harga belum hilang atau masih ada maka konsumen dapat menukarkan barang yang keliru tersebut dengan barang-barang yang dikehendaki. Selain itu untuk pembayaran juga dapat dilakukan dengan cara kredit bagi tiap anggota yang telah memiliki masa keanggotaan selama waktu yang telah ditentukan. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai pelayanan yang didapatkan konsumen ketika melakukan pembelian di KPRI “Guyub Rukun” Tersono, diajukan beberapa pertanyaan meliputi : pendapat responden mengenai ketepatan waktu dalam pelayanan, proses pembayaran yang mudah dan waktu operasional / jam buka selama 10 jam setiap hari. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 5.4**  
**Ketepatan Waktu dalam Pelayanan**  
**KPRI “Guyub Rukun” Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat memuaskan	118	78,67 %
2.	Memuaskan	28	18,67 %
3.	Cukup memuaskan	4	2,67 %
4.	Kurang memuaskan	0	-
5.	Tidak memuaskan	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 5.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 118 responden atau 78,67 % menyatakan bahwa ketepatan waktu dalam pelayanan sangat memuaskan, 28 responden atau 18,67 % menyatakan memuaskan dan 4 responden atau 2,67 % menyatakan cukup memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dengan ketepatan waktu dalam pelayanan akan menambah kepuasan bagi setiap konsumen yang melakukan pembelian. Seringkali konsumen memiliki waktu terbatas, dengan ketepatan waktu tersebut maka konsumen dapat memanfaatkan waktunya untuk menyelesaikan kebutuhan-kebutuhan yang lain.

**Tabel 5.5**  
**Proses Pembayaran yang Mudah (Dapat Diangsur)**  
**KPRI "Guyub Rukun" Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat memuaskan	96	64 %
2.	Memuaskan	50	33,33 %
3.	Cukup memuaskan	4	2,67 %
4.	Kurang memuaskan	0	-
5.	Tidak memuaskan	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 96 responden atau 64 % menyatakan bahwa proses pembayaran sangat memuaskan, 50 responden atau 33,33 % menyatakan memuaskan dan 4 responden atau 2,67 % menyatakan cukup memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sistem pelayanan kasir sangat cepat dan jarang sekali terjadi kekeliruan dalam penjumlahan atau besarnya biaya yang harus dibayarkan. Selain itu dengan adanya fasilitas pembayaran dengan cara diangsur bagi setiap anggota yang telah memiliki masa keanggotaan selama 3 tahun, semakin memuaskan konsumen karena konsumen dapat memiliki produk dengan harga yang cukup mahal dengan cara pembayaran yang diangsur setiap minggu atau setiap bulan sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan sebelumnya.

**Tabel 5.6**  
**Waktu Operasional / Jam Buka Selama 10 Jam Setiap Hari**  
**KPRI "Guyub Rukun" Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat memuaskan	113	75,33 %
2.	Memuaskan	31	20,67 %
3.	Cukup memuaskan	6	4 %
4.	Kurang memuaskan	0	-
5.	Tidak memuaskan	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 5.6 dapat diketahui bahwa sebanyak 113 responden atau 75,33 % menyatakan bahwa waktu operasional / jam buka sangat memuaskan, 31 responden atau 20,67 % menyatakan memuaskan dan 6 responden atau 4 % menyatakan cukup memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa telah diberikan waktu operasional / jam buka yang cukup lama sehingga konsumen lebih leluasa dan tidak begitu terikat waktu dalam melakukan pembelian.

### 5.1.3 Variabel Harga

Seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian selain mempertimbangkan keanekaragaman produk dan pelayanan juga sangat memperhatikan harga yang harus dikeluarkan terhadap produk yang hendak dibeli. Seringkali konsumen membatalkan keinginannya untuk membeli produk karena faktor harga yang tidak sesuai. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga yang ditetapkan, diajukan beberapa pertanyaan meliputi :

pendapat responden mengenai penetapan terhadap produk yang dijual, kebijaksanaan pemotongan harga dan kesesuaian penetapan harga dengan keadaan produk. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 5.7**  
**Penetapan terhadap Produk yang Dijual**  
**KPRI “Guyub Rukun” Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat murah.	120	80 %
2.	Murah	30	20 %
3.	Cukup murah	0	-
4.	Mahal	0	-
5.	Sangat mahal	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 5.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 120 responden atau 80 % menyatakan bahwa penetapan terhadap produk yang dijual sangat murah dan 30 responden atau 20 % menyatakan murah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kebijaksanaan dalam penetapan harga setiap produk yang ditawarkan adalah wajar dan sesuai dengan harga-harga yang berlaku ditempat yang lain. Dengan demikian maka konsumen tidak akan merasa kecewa serta keberatan atas setiap jumlah uang yang dikeluarkan.

**Tabel 5.8**  
**Kebijaksanaan Pemotongan Harga**  
**KPRI “Guyub Rukun” Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat murah	126	84 %
2.	Murah	24	16 %
3.	Cukup murah	0	-
4.	Mahal	0	-
5.	Sangat mahal	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 5.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 126 responden atau 84 % menyatakan bahwa kebijaksanaan pemotongan harga yang ada memberikan indikasi bahwa harga tergolong sangat murah dan 24 responden atau 16 % menyatakan murah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sering diberikan potongan harga pada setiap pembelian produk-produk dalam jumlah dan waktu-waktu tertentu sehingga konsumen semakin berminat dan tertarik untuk melakukan pembelian. Selain adanya potongan harga terhadap berbagai produk tertentu, tiap anggota koperasi juga akan mendapatkan keuntungan lain yang diperoleh dari sisa hasil usaha, yaitu merupakan keuntungan yang didapat oleh anggota koperasi dan diberikan setiap tahun sekali. Semakin sering konsumen melakukan pembelian, maka akan semakin memperbesar nilai sisa hasil usaha yang diterima.

**Tabel 5.9**  
**Kesesuaian Penetapan Harga dengan Keadaan Produk**  
**KPRI “Guyub Rukun” Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat sesuai	119	79,33 %
2.	Sesuai	30	20 %
3.	Cukup sesuai.	1	0,67 %
4.	Kurang sesuai	0	-
5.	Tidak sesuai	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 5.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 119 responden atau 79,33 % menyatakan bahwa penetapan harga dengan keadaan produk sangat sesuai, 30 responden atau 20 % menyatakan sesuai dan seorang responden atau 0,67 % menyatakan cukup sesuai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kondisi produk-produk yang dijual dalam keadaan baik sehingga sangat jarang terjadi komplain atau kekecewaan konsumen atas terjadinya penetapan harga yang tidak sesuai dengan spesifikasi.

#### 5.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen salah satunya disebabkan oleh keterikatan konsumen pada tempat perbelanjaan. Hal itu merupakan salah satu komponen sikap yang dihasilkan dari keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun untuk mengetahui pendapat responden tentang keterikatan konsumen pada tempat perbelanjaan diajukan pertanyaan mengenai : keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, keinginan

konsumen untuk menyebarkan informasi dan keinginan konsumen untuk mengajak orang lain melakukan pembelian. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 5.10**  
**Keinginan Konsumen Untuk Berbelanja Kembali**  
**KPRI “Guyub Rukun” Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Selalu membeli	103	68,67 %
2.	Sering membeli	37	24,67 %
3.	Cukup sering membeli	10	6,67 %
4.	Jarang membeli	0	-
5.	Tidak pernah membeli	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.10 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 103 responden atau 68,67 % menyatakan selalu membeli (berkeinginan untuk berbelanja kembali), 37 responden atau 24,67 % menyatakan sering membeli dan 10 responden atau 6,67 % menyatakan cukup sering membeli.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa keinginan konsumen untuk berbelanja kembali pada KPRI “Guyub Rukun” dapat terjadi karena adanya kepuasan pada diri konsumen. Kepuasan terjadi karena barang-barang yang sudah dibeli itu memberikan manfaat sesuai dengan harapan semula atau bahkan lebih.

**Tabel 5.11**  
**Keinginan Konsumen untuk Menyebarkan Informasi**  
**KRPI “Guyub Rukun” Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Selalu berkeinginan	107	71,33 %
2.	Berkeinginan	40	26,67 %
3.	Cukup berkeinginan	3	2 %
4.	Kurang berkeinginan	0	-
5.	Tidak berkeinginan	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.11 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 107 responden atau 71,33 % menyatakan selalu berkeinginan untuk menyebarkan informasi mengenai keberadaan KRPI “Guyub Rukun” Tersono, 40 responden atau 26,67 % menyatakan berkeinginan dan 3 responden atau 2 % menyatakan cukup berkeinginan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa keinginan konsumen untuk menyebarkan informasi kepada orang lain merupakan kegiatan pasca pembelian sebagai akibat adanya kepuasan dalam diri konsumen maupun rasa ketidakpuasan konsumen. Untuk itu agar terjadi penyebaran informasi yang positif kepada orang-orang disekitarnya, barang yang dibeli diharapkan mampu memuaskan keinginan konsumen sesuai dengan harapan semula atau lebih. Hal ini merupakan penyebarluasan atau sarana iklan yang gratis bagi KRPI “Guyub Rukun” Tersono yang menimbulkan keuntungan tersendiri bagi pihak manajemen koperasi.

**Tabel 5.12**  
**Keinginan Konsumen Untuk Mengajak Orang Lain Melakukan Pembelian**  
**KPRI "Guyub Rukun" Tersono**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Selalu berkeinginan	128	85,33 %
2.	Berkeinginan	17	11,33 %
3.	Cukup berkeinginan	5	3,33 %
4.	Kurang berkeinginan	0	-
5.	Tidak berkeinginan	0	-
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.12 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 128 responden atau 85,33 % menyatakan selalu berkeinginan untuk mengajak orang lain berbelanja atau melakukan pembelian di KRPI "Guyub Rukun" Tersono, 17 responden atau 11,33 % menyatakan berkeinginan dan 5 responden atau 3,33 % menyatakan cukup berkeinginan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa terdapat beberapa responden yang begitu antusias untuk mengajak orang lain berbelanja. Adanya keinginan responden untuk mengajak orang lain dalam melakukan pembelian merupakan perwujudan dari perilaku pasca kepuasan konsumen. Akan tetapi pada masa ini hampir setiap orang telah mengenal dan mengetahui mekanisme dan cara kerja koperasi dalam operasionalnya setiap hari.

## 5.2 Analisis Kuantitatif

### 5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,283 + 0,283 X_1 + 0,704 X_2 - 6,830E-02 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,283 adalah positif, artinya bahwa jika keanekaragaman produk ( $X_1$ ) lebih beragam sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka perilaku konsumen terhadap pembelian akan meningkat.
- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,704 adalah positif, artinya bahwa jika pelayanan ( $X_2$ ) lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka perilaku konsumen terhadap pembelian akan meningkat.
- $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 6,830E-02 adalah negatif, artinya bahwa jika harga ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka perilaku konsumen terhadap pembelian akan menurun.

### 5.2.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,924 yang menunjukkan bahwa antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) atau dapat dikatakan bahwa pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada KPRI “Guyub Rukun” Terseno dipengaruhi oleh variabel keanekaragaman produk, pelayanan dan harga sebesar 92,40 % %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

### 5.2.3 Pengujian Hipotesis

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel  $Y$  dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Prosedur penggunaan analisis uji regresi ini adalah sebagai berikut.

### 5.2.3.1 Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ).

#### Perumusan hipotesis

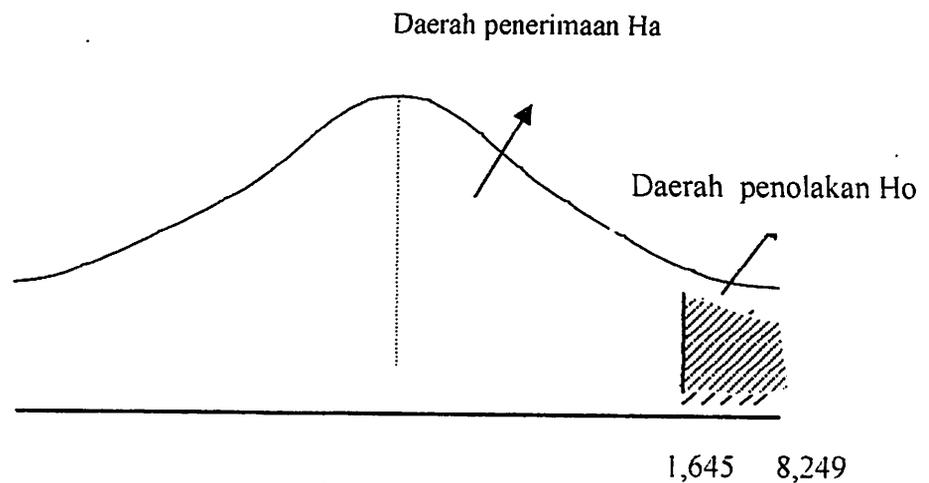
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \leq 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$ , artinya ada pengaruh positif antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

- Nilai t hitung  $X_1$  sebesar 8,249 dengan hasil signifikansi = 0,000

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_1$  adalah 8,249 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,645 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $8,249 > 1,645$ .

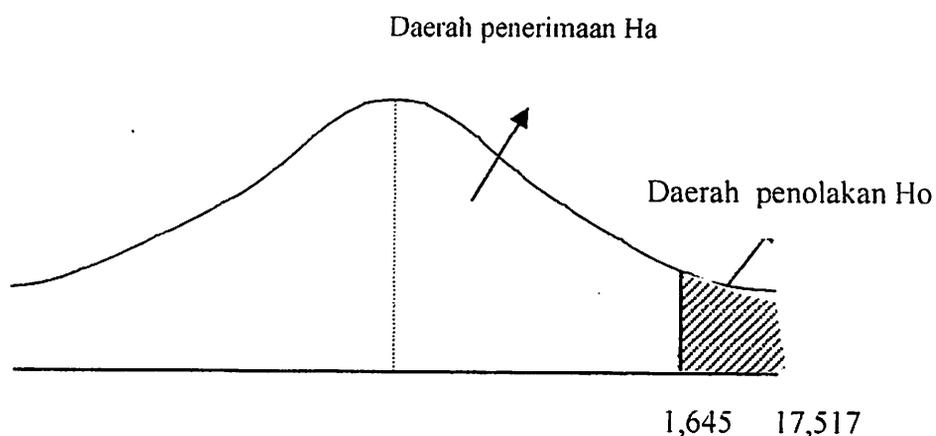


**Gambar 5.1**  
**Test signifikan  $t_0$  untuk  $X_1 = 0,000$**

Signifikansi  $t$  kurang dari 5 % menandakan bahwa keanekaragaman produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.

- Nilai  $t$  hitung  $X_2$  sebesar 17,517 dengan hasil signifikansi = 0,000

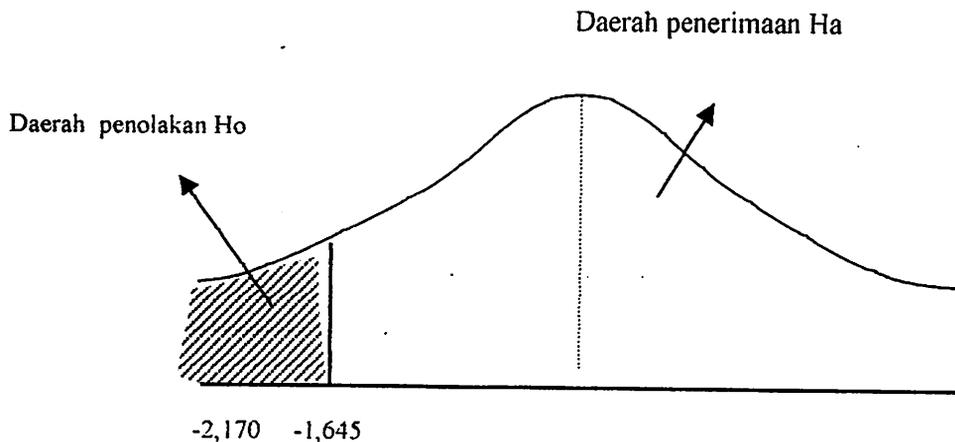
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $X_2$  adalah 17,517 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,645 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $17,517 > 1,645$ .



**Gambar 5.2**  
**Test signifikan  $t_0$  untuk  $X_2 = 0,000$**

Signifikansi  $t$  kurang dari 5 % menandakan bahwa pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara pelayanan ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.

- Nilai  $t$  hitung  $X_3$  sebesar -2,170 dengan hasil signifikansi = 0,032
- Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $X_3$  adalah -2,170 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh  $t$  tabel sebesar -1,645 yang berarti bahwa nilai  $-t$  hitung lebih kecil daripada nilai  $-t$  tabel yaitu  $-2,170 < -1,645$ .



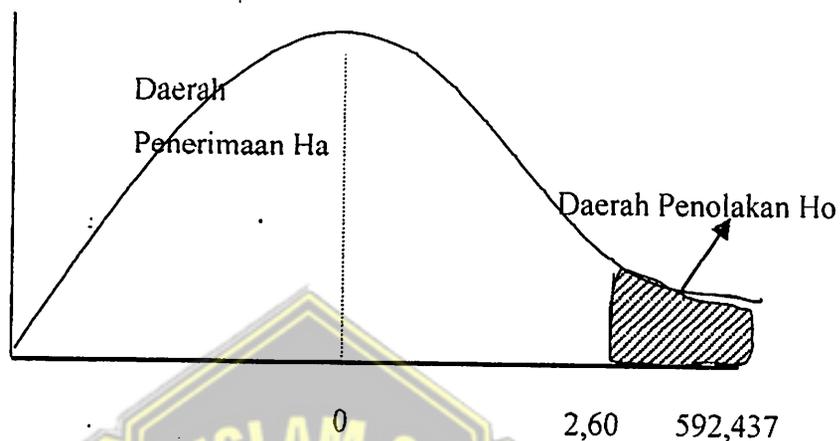
Gambar 5.3  
Test signifikan  $t_0$  untuk  $X_3 = 0,032$

Signifikansi  $t$  kurang dari 5 % menandakan bahwa harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.

#### 5.2.3.2 Uji F

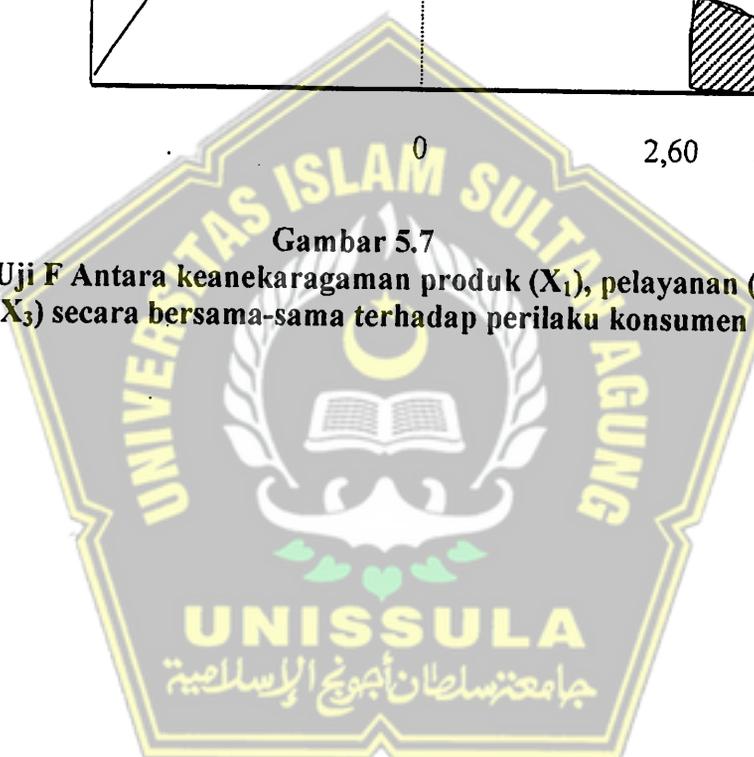
Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) digunakan pengujian dengan uji F. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 592,437 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,60 sehingga nilai F hitung = 592,437 > dari F tabel = 2,60. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ),

pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.



Gambar 5.7

Signifikasi Uji F Antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen ( $Y$ )



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara keanekaragaman terhadap perilaku konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $8,249 > 1,645$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.
2. Pengaruh antara pelayanan terhadap perilaku konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $17,517 > 1,645$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara pelayanan ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.
3. Pengaruh antara harga terhadap perilaku konsumen adalah signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $-t$  hitung kecil daripada nilai  $-t$  tabel yaitu  $-2,170 < -1,645$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.
4. Pengaruh antara keanekaragaman produk, pelayanan dan harga terhadap perilaku konsumen secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini

dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 592,437 pada taraf signifikansi 95 % dengan F tabel sebesar 2,60 sehingga nilai F hitung = 592,437 > dari F tabel = 2,60. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara keanekaragaman produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen (Y) dapat diterima.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran bagi KPRI “Guyub Rukun” di Tersono Kab. Batang ini sebagai berikut :

1. Harga yang ditetapkan sudah standar atau sesuai dengan kondisi di pasar yang ada. Sebaiknya untuk pembelian dalam jumlah atau partai besar, pihak KPRI “Guyub Rukun” memberikan potongan harga khusus. Selain itu untuk pembelian dalam jumlah atau nilai-nilai yang telah ditentukan, sebaiknya diberikan discount khusus.
2. KPRI “Guyub Rukun” sebaiknya menambah pelayanan seperti pembelian jarak jauh, dalam hal ini konsumen melakukan pemesanan terhadap sejumlah barang melalui telepon dan barang akan diantarkan ke tempat tujuan oleh petugas dengan sistem pembayaran di tempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992, Manajemen Pemasaran, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1990, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1995, Statistik Induktif, BPFE, Yogyakarta
- Husein Umar, 1999, Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, Perilaku Konsumen, Bina Aksara, Jakarta
- Kotler P, 1993, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- , 1996, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Revrisond Baswir, 1997, Koperasi Indonesia, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Ropke, 1995, Manajemen Koperasi, Andi Offset, Yogyakarta
- Sudjana, 1991, Statistika, Tarsito, Bandung
- Suharsimi Arikunto, 1994, Prosedur Penelitian, Bina Aksara, Jakarta

### Hasil Jawaban Responden

No.	Pertanyaan X <sub>1</sub>			Total	Pertanyaan X <sub>2</sub>			Total	Pertanyaan X <sub>3</sub>			Total	Pertanyaan y			Total
	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>		X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>		X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>		Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	
1	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
5	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	5	12
7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
8	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
9	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	3	13	5	4	4	13
10	3	5	4	12	4	3	5	12	5	5	5	15	3	4	5	12
11	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
12	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
17	5	4	4	13	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13
18	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
20	4	4	4	12	5	3	5	13	5	5	5	15	3	4	5	12
21	5	4	4	13	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	3	13
22	5	3	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14
23	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
24	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
26	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
27	4	3	5	12	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
28	3	4	5	12	5	4	3	12	5	5	4	14	4	3	5	12
29	4	4	4	12	3	5	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
30	3	5	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	3	13
31	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
34	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
35	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
36	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
37	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
38	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
39	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
40	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
41	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
42	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
43	5	3	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	3	5	5	13
44	4	4	4	12	4	3	5	12	5	5	4	14	4	3	5	12
45	4	3	5	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
46	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	3	13
47	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13
48	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
51	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
52	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
53	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
54	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15



113	4	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14
114	5	4	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	14
115	4	4	4	4	12	5	4	3	12	5	5	4	14	3	4	5	12
116	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
117	5	4	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14
118	5	4	4	4	13	5	5	3	13	5	4	4	13	5	4	4	13
119	3	4	4	5	12	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	5	12
120	5	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	15	4	5	5	14
121	5	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	13	5	4	5	14
122	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	14	5	5	5	15
123	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
124	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
125	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
126	5	5	3	3	13	5	5	3	13	5	5	4	15	4	4	5	13
127	5	4	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
128	5	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
129	5	4	4	3	12	5	3	5	13	5	5	5	15	3	4	5	12
130	4	4	5	5	13	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	3	13
131	5	4	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	5	14
132	5	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
133	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
134	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	14	5	5	5	15
135	5	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
136	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
137	5	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15
138	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
139	5	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	14	5	5	5	15
140	4	5	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
141	5	4	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
142	5	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
143	5	5	5	5	15	4	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
144	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
145	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
146	5	5	4	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	14
147	5	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14
148	5	5	4	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14
149	5	4	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
150	4	4	5	5	13	5	5	4	14	5	5	5	14	4	5	5	14

# Regression

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku Konsumen	14.12	.94	150
Keaneka ragaman	13.81	1.07	150
Pelayanan	14.09	.91	150
Harga	14.43	.69	150

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 <sup>a</sup>	.924	.923	.26

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.924	592.437	3	146	.000	1.800

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan, Keaneka ragaman

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.832	3	40.611	592.437	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.008	146	6.855E-02		
	Total	131.840	149			

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan, Keaneka ragaman

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.283	.563		2.281	.024
	Keaneka ragaman	.283	.034	.322	8.249	.000
	Pelayanan	.704	.040	.682	17.517	.000
	Harga	-6.830E-02	.031	-.050	-2.170	.032



Coefficients<sup>a</sup>

Model		95% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.171	2.395			
	Keaneka ragaman	.215	.351	.869	.564	.188
	Pelayanan	.624	.783	.942	.823	.399
	Harga	-.131	-.008	-.028	-.177	-.049



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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keaneka ragaman	.341	2.935
	Pelayanan	.343	2.915
	Harga	.979	1.022

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Harga	Pelayanan	Keaneka ragaman
1	Correlations	Harga	1.000	.122	-.146
		Pelayanan	.122	1.000	-.811
		Keaneka ragaman	-.146	-.811	1.000
	Covariances	Harga	9.908E-04	1.539E-04	-1.577E-04
		Pelayanan	1.539E-04	1.613E-03	-1.117E-03
		Keaneka ragaman	-1.577E-04	-1.117E-03	1.178E-03

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Keaneka ragaman	Pelayanan	Harga
1	1	3.993	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	5.130E-03	27.898	.04	.13	.05	.16
	3	1.238E-03	56.802	.34	.41	.24	.44
	4	7.465E-04	73.138	.62	.46	.71	.40

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.10	15.20	14.12	.90	150
Residual	-.84	.64	-3.55E-16	.26	150
Std. Predicted Value	-2.235	1.190	.000	1.000	150
Std. Residual	-3.226	2.460	.000	.990	150

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Tabel II  
 Nilai t

d.f.	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

Tabel V.  
Nilai  $F_{0.05}$   
Degrees of Freedom for Denominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	245	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
$\infty$	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

Tabel VI.  
Nilai  $F_{0.01}$   
Degrees of Freedom for Numerator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	$\infty$
1	4,052	5,000	5,403	5,625	5,764	5,859	5,928	5,982	6,023	6,056	6,106	6,157	6,209	6,235	6,261	6,287	6,313	6,339	6,366
2	98.5	99.0	99.2	99.3	99.3	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.5	99.5	99.5	99.5	99.5	99.5
3	34.1	30.8	29.5	28.2	27.9	27.7	27.5	27.3	27.2	27.1	26.9	26.7	26.6	26.5	26.4	26.3	26.2	26.2	26.1
4	21.2	18.0	16.7	16.0	16.5	15.2	15.0	14.8	14.7	14.5	14.4	14.3	14.2	14.0	13.9	13.8	13.7	13.6	13.5
5	16.3	13.3	12.1	11.4	11.5	10.7	10.5	10.3	10.2	10.1	9.89	9.72	9.55	9.47	9.38	9.29	9.20	9.11	9.02
6	13.7	10.9	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.72	7.56	7.40	7.31	7.23	7.14	7.06	6.97	6.88
7	12.2	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	6.99	6.84	6.72	6.62	6.47	6.31	6.16	6.07	5.99	5.91	5.82	5.74	5.65
8	11.3	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.18	6.03	5.91	5.81	5.67	5.52	5.36	5.28	5.20	5.12	5.03	4.95	4.86
9	10.6	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.61	5.47	5.35	5.26	5.11	4.96	4.81	4.73	4.65	4.57	4.48	4.40	4.31
10	10.0	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.20	5.06	4.94	4.85	4.71	4.56	4.41	4.33	4.25	4.17	4.08	4.00	3.91
11	9.65	7.21	6.22	5.67	5.32	5.07	4.89	4.74	4.63	4.54	4.40	4.25	4.10	4.02	3.94	3.86	3.78	3.69	3.60
12	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.64	4.50	4.39	4.30	4.16	4.01	3.86	3.78	3.70	3.62	3.54	3.45	3.36
13	9.07	6.70	5.74	5.21	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	3.96	3.82	3.66	3.59	3.51	3.43	3.34	3.25	3.17
14	8.86	6.51	5.56	5.04	4.70	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.80	3.66	3.51	3.43	3.35	3.27	3.18	3.09	3.00
15	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.67	3.52	3.37	3.29	3.21	3.13	3.05	2.96	2.87
16	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.55	3.41	3.26	3.18	3.10	3.02	2.93	2.84	2.75
17	8.40	6.11	5.19	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.46	3.31	3.16	3.08	3.00	2.92	2.83	2.74	2.65
18	8.29	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.84	3.71	3.60	3.51	3.37	3.23	3.08	3.00	2.92	2.84	2.75	2.66	2.57
19	8.19	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.30	3.15	3.00	2.92	2.84	2.76	2.67	2.58	2.49
20	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.70	3.56	3.46	3.37	3.23	3.09	2.94	2.86	2.78	2.69	2.61	2.52	2.42
21	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.64	3.51	3.40	3.31	3.17	3.03	2.88	2.80	2.72	2.64	2.55	2.46	2.36
22	7.95	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.12	2.98	2.83	2.75	2.67	2.58	2.50	2.40	2.31
23	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.07	2.93	2.78	2.70	2.62	2.54	2.45	2.35	2.26
24	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.26	3.17	3.03	2.89	2.74	2.66	2.58	2.49	2.40	2.31	2.21
25	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.22	3.13	2.99	2.85	2.70	2.62	2.53	2.45	2.36	2.27	2.17
30	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.07	2.98	2.84	2.70	2.55	2.47	2.39	2.30	2.21	2.11	2.01
40	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.89	2.80	2.66	2.52	2.37	2.29	2.20	2.11	2.02	1.92	1.80
60	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.50	2.35	2.20	2.12	2.03	1.94	1.84	1.73	1.60
120	6.85	4.79	3.95	3.48	3.17	2.96	2.79	2.66	2.56	2.47	2.34	2.19	2.03	1.95	1.86	1.76	1.66	1.53	1.39
$\infty$	6.63	4.61	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.18	2.04	1.88	1.79	1.70	1.59	1.47	1.32	1.00

## DAFTAR PERTANYAAN

### I. Isilah titik-titik di bawah ini dengan benar !

1. Nama : .....
2. Usia : .....
3. Pendidikan : .....
4. Pendapatan : .....

### II. Pilihlah jawaban yang sesuai menurut saudara !

#### A. Keanekaragaman Produk

1. Bagaimana keanekaragaman kualitas produk yang ditawarkan di KPRI “Guyub Rukun” menurut saudara ?
  - a. Sangat beragam
  - b. Beragam
  - c. Cukup beragam
  - d. Kurang beragam
  - e. Tidak beragam
2. Bagaimana keanekaragaman jenis produk yang ditawarkan di KPRI “Guyub Rukun” menurut saudara ?
  - a. Sangat beragam
  - b. Beragam
  - c. Cukup beragam
  - d. Kurang beragam
  - e. Tidak beragam

3. Bagaimana keanekaragaman bentuk produk yang ditawarkan di KPRI

“Guyub Rukun” menurut saudara ?

- a. Sangat beragam
- b. Beragam
- c. Cukup beragam
- d. Kurang beragam
- e. Tidak beragam

**B. Pelayanan**

1. Bagaimana ketepatan waktu dalam pelayanan yang diberikan menurut saudara ?

- a. Sangat memuaskan
- b. Memuaskan
- c. Cukup memuaskan
- d. Kurang memuaskan
- e. Tidak memuaskan

2. Bagaimana proses pembayaran yang mudah (dapat diangsur) menurut saudara ?

- a. Sangat memuaskan
- b. Memuaskan
- c. Cukup memuaskan
- d. Kurang memuaskan
- e. Tidak memuaskan



3. Bagaimana waktu operasional / jam buka selama 10 jam setiap hari menurut saudara ?
- Sangat memuaskan
  - Memuaskan
  - Cukup memuaskan
  - Kurang memuaskan
  - Tidak memuaskan

### C. Harga

1. Bagaimana penetapan terhadap produk yang dijual menurut saudara ?
- Sangat murah
  - Murah
  - Cukup murah
  - Mahal
  - Sangat mahal
2. Bagaimana kebijaksanaan pemotongan harga menurut saudara ?
- Sangat murah
  - Murah
  - Cukup murah
  - Mahal
  - Sangat mahal



3. Bagaimana kesesuaian penetapan harga dengan keadaan produk menurut saudara ?
- Sangat sesuai
  - Sesuai
  - Cukup sesuai
  - Kurang sesuai
  - Tidak sesuai

**D. Perilaku Konsumen**

1. Bagaimana keinginan konsumen untuk berbelanja kembali menurut saudara ?
- Selalu membeli
  - Sering membeli
  - Cukup sering membeli
  - Jarang membeli
  - Tidak pernah membeli
2. Bagaimana keinginan konsumen untuk menyebarkan informasi menurut saudara ?
- Selalu berkeinginan
  - Berkeinginan
  - Cukup berkeinginan
  - Kurang berkeinginan
  - Tidak berkeinginan

3. Bagaimana keinginan konsumen untuk mengajak orang lain melakukan pembelian menurut saudara ?
- a. Selalu berkeinginan
  - b. Berkeinginan
  - c. Cukup berkeinginan
  - d. Kurang berkeinginan
  - e. Tidak berkeinginan

