

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**



**Disusun Oleh:
ARUM PUSPA UTAMI
12804241007**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Oleh :

ARUM PUSPA UTAMI

NIM. 12804241007

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Agustus 2016

Dosen Pembimbing



Kiromim Baroroh, M. Pd

NIP. 197906282005012001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Oleh:
ARUM PUSPA UTAMI
NIM. 12804241007

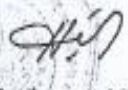
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan
Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada 23
Agustus 2016 dan dinyatakan LULUS.

Tim Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Endang Mulyani, M.Si	Ketua Penguji		8/9 2016
Dr. Sugiharsono, M.Si	Penguji Utama		8/9 2016
Kiromim Baroroh, M.Pd	Sekretaris		9/9 2016

Yogyakarta, 13. September 2016

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan


Dr. Sugiharsono, M. Si.
NIP. 19550328 198303 1 0024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arum Puspa Utami

NIM : 12804241007

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas
Negeri Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya/pendapat yang ditulis/diterbitkan orang lain kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan kutipan dengan tulisan ilmiah yang lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 16 Agustus 2016

Yang menyatakan,



Arum Puspa Utami

NIM. 12804241007

MOTTO

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, niscaya Allah memudahkannya ke jalan menuju surga.”

(HR. Turmudzi)

“Tiada hal yang sia-sia dalam belajar, karena ilmu itu pasti akan sangat bermanfaat dimanapun dan kapanpun.”

(Penulis)

“If you fall a thousand times, stand up millions of times because you do not know how close you are to success.”

(NN)

“Jika kita sama dengan yang lain, maka kita tidak akan menjadi apa-apa. Jadilah remaja yang produktif, yang bisa bermanfaat bagi orang lain dan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini untuk kalian...

Kedua orang tuaku, Bapak Tri Sukarsono, S.Pd dan Ibu Kustindari

Serta adikku Adji Kurnia Putra

Untuk Indonesia-ku, semoga bermanfaat.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**Oleh:
Arum Puspa Utami
12804241007**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah *assosiatif kausal*. Populasi penelitian ini adalah konsumen minimarket KOPMA UNY, yang rata-rata 957 orang/hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling, dan dengan teknik tersebut diperoleh 91 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan t_{hitung} sebesar 3,726 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,621 dan nilai signifikansi sebesar 0,001; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} 3,126 dan nilai signifikansi sebesar 0,022; (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} 7,905 dan nilai signifikansi sebesar 0,002; (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} 3,116 dan nilai signifikansi 0,002; (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,962 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,815 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (8) Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 47,208 dan signifikansi 0,000. Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen

**THE EFFECTS OF THE MARKETING MIX ON THE CUNSUMERS'
DECISIONS TO BUY AT THE MINIMARKET OF KOPMA OF
YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY**

**By:
Arum Puspa Utami
12804241007**

ABSTRACT

This study aims to find out the effects of the marketing mix consisting of product, price, promotion, place, people/human resources, physical evidence, and process, both simultaneously and partially, on the consumers' decisions to buy at the minimarket of KOPMA of Yogyakarta State University (YSU).

This was a causal associative study. The research population comprised consumers of the minimarket of KOPMA of YSU with an average total of 957 consumers per day. The sample was selected by means of the incidental sampling technique and it consisted of 91 consumers. The data were collected by a questionnaire. The data analysis method was multiple regression analysis.

The results of the data analysis show that: (1) Product have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with $t_{observed} = 3,726$ and a significance of 0.000; (2) Price have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with $t_{observed} = 3,621$ and a significance of 0.001; (3) Promotion have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with $t_{observed} = 3,126$ and a significance of 0.022; (4) Place have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with $t_{observed} = 7,905$ and a significance of 0.002; (5) People/human resources have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with $t_{observed} = 3,116$ and a significance of 0.002; (6) Physical evidence have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with $t_{observed} = 2,962$ and a significance of 0.004; (7) process have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with $t_{observed} = 2,815$ and a significance of 0.004; (8) Marketing mix together have an influence positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with $t_{observed} = 47,208$ and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.799 indicates that 79.9% of the consumers' decisions to buy at the minimarket of KOPMA of YSU are affected by the variables of product, price, promotion, place, people/human resources, physical evidence, and process, while the remaining 21.1% are affected by other variables outside the study. Place has the highest effective contribution, namely 17.2%, while its relative contribution was 21.5% on the consumers' decisions to buy.

Keywords: *marketing mix, consumers' decisions to buy*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta” dengan baik. Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Ekonomi UNY yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi ini.
3. Ketua jurusan prodi pendidikan ekonomi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Daru Wahyuni., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses studi.
5. Ibu Kiromim Baroroh, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Bapak Sugiharsono, M.Si., selaku Narasumber yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama proses studi.
8. Ibu, Bapak, Adik, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam segala hal selama proses studi.
9. Sahabat PSM Swara Wadhana UNY, Pennomika, Komunitas *Entrepreneur Class* Jogja, KKN 2050, PPL SMKN 1 Yogyakarta, dan Koreljo terimakasih selama ini sudah menjadi sahabat yang baik.
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam studi hingga dapat terselesaikan dengan baik, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 16 Agustus 2016
Penulis,



Arum Puspa Utami
NIM. 12804241007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
1. Keputusan Pembelian Konsumen	12
a. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	13
b. Macam-macam Keputusan Pembelian	15
c. Strategi Pemasaran	17
d. Bauran Pemasaran	21
e. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
B. Penelitian yang Relevan	33
C. Kerangka Berfikir	34
D. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Variabel Penelitian	41
1. Jenis Variabel Penelitian	41
a. Variabel Independen	41
b. Variabel Dependen	41
2. Definisi Operasional Variabel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Instrumen Penelitian	46
G. Uji Coba Instrumen	47
H. Teknik Analisis Data	54

1. Analisis Deskriptif	54
2. Uji Asumsi Klasik	56
3. Analisis Regresi Linear Berganda	58
4. Pengujian Hipotesis	60
BAB IV PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Minimarket KOPMA UNY	63
B. Gambaran Umum Responden	65
C. Hasil Penelitian	70
1. Hasil Analisis Data	70
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	87
3. Hasil Pengujian Hipotesis	94
4. Pembahasan Hasil Penelitian	98
D. Keterbatasan Penelitian	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Omzet Penjualan Bidang Usaha KOPMA UNY Tahun 2013-2015	5
2. Skor Alternatif Jawaban Instrumen	46
3. Kisi-kisi/Matriks Pengembangan Instrumen	47
4. Ringkasan Hasil Uji Validitas Produk (X1)	49
5. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	49
6. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	50
7. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)	50
8. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Orang/SDM (X5)	51
9. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X6)	51
10. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X7)	52
11. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
12. Tabel Interpretasi Nilai r	53
13. Ringkasan Hasil Uji Realibilitas	54
14. Kategori Kecenderungan tiap Variabel	55
15. Pengambilan Keputusan Ada dan Tidaknya Autokorelasi	58
16. Ketercapaian Target Divisi pada Triwulan Kedua Tahun 2016	64
17. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
19. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
20. Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan KOPMA UNY	67
21. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	68
22. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran di KOPMA UNY	68
23. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Minimarket KOPMA UNY	69
24. Distribusi Frekuensi Variabel Produk	70
25. Kategori Dimensi Produk	71
26. Distribusi Frekuensi Harga	72
27. Kategorisasi Dimensi Harga	73
28. Distribusi Frekuensi Promosi	74
29. Kategorisasi Dimensi Promosi.....	75
30. Tabel Silang Keterkaitan Promosi dan Pengeluaran Konsumen di Minimarket KOPMA UNY	76
31. Distribusi Frekuensi Lokasi	77
32. Kategori Dimensi Lokasi	78
33. Distribusi Frekuensi Orang/SDM	79
34. Kategorisasi Dimensi Orang/SDM	80
35. Distribusi Frekuensi Bukti Fisik	81
36. Kategorisasi Dimensi Bukti Fisik	82
37. Distribusi Frekuensi Proses.....	83
38. Kategorisasi Dimensi Proses	84
39. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	85
40. Kategorisasi Dimensi Keputusan Pembelian	86
41. Hasil Uji Normalitas	87

42. Hasil Uji Linearitas	89
43. Hasil Uji Multikolinearitas	90
44. Hasil Uji Autokorelasi	92
45. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	93
46. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda	94
47. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif	97

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Berpikir	37
2. <i>Pie Chart</i> Produk	71
3. <i>Pie Chart</i> Harga	73
4. <i>Pie Chart</i> Promosi.....	75
5. <i>Pie Chart</i> Lokasi	78
6. <i>Pie Chart</i> Orang/SDM	80
7. <i>Pie Chart</i> Bukti Fisik	82
8. <i>Pie Chart</i> Proses	84
9. <i>Pie Chart</i> Keputusan Pembelian	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar Indonesia, termasuk kota Yogyakarta. Kemajuan bisnis ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat. Sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.

Di era globalisasi ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin menyukai berbelanja di pasar modern, menyebabkan pertumbuhan minimarket di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Yogyakarta menjadi semakin tidak terkendali. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah dewasa ini manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah dan nyaman, baik dalam segi sarana prasarana, proses belanja yang mudah dan cepat hingga pelayanan yang baik.

Hendri Ma'aruf (2005: 84), mendefinisikan minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko

atau warung. Komoditi yang dijual adalah berupa barang-barang kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, barang-barang rumah tangga dan lain-lain. Pesatnya perkembangan minimarket di masyarakat membuat tingginya minat investor untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Melihat maraknya persaingan ini, sebuah minimarket harus mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang kompetitif, promosi yang gencar, lokasi strategis, orang/SDM yang profesional, bukti fisik, hingga proses yang baik demi menarik minat konsumen agar membeli di minimarket tersebut.

Menurut Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw (2005: 4), bahwa mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/ pemasar dan memaksimalkan keuntungan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang

ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis minimarket untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar bisnis minimarket tersebut mampu bersaing dengan minimarket sejenis lainnya.

Menurut Kotler (2008: 179), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Menurut Ratih Hurriyati dalam Zeithaml dan Bitner (2005: 49), faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Menurut Kotler (2002: 18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas

produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Universitas Negeri Yogyakarta merupakan salah satu universitas pendidikan terbaik di Indonesia. Melihat banyaknya mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia yang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dimanfaatkan oleh mahasiswa-mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta untuk membuka sebuah usaha minimarket di tengah-tengah lingkungan kampus Universitas Negeri Yogyakarta yang diberi nama KOPMA UNY.

Koperasi Mahasiswa atau sering disebut KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta merupakan unit kegiatan mahasiswa yang bergerak dalam bidang perkoperasian. Adapun visi dan misi dari unit kegiatan mahasiswa KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta ini adalah untuk mensejahterakan anggota serta sebagai wadah untuk menciptakan generasi penerus yang handal baik sebagai wirakoperasi maupun wirausaha, sehingga dapat membangun kehidupan masyarakat pada umumnya dan anggota pada khususnya. Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta lahir atas dasar ide dan prakarsa beberapa aktivis mahasiswa yang memandang perlu adanya suatu wadah peningkatan kesejahteraan mahasiswa. Oleh karena itu, kehadiran sebuah koperasi mahasiswa merupakan hal yang sangat penting untuk direalisasikan.

KOPMA UNY memiliki empat bidang kepengurusan yaitu Bidang Administrasi dan Humas (Adminhum), Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA), Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA), Bidang Personalia dan Bidang Usaha. Bidang usaha KOPMA UNY memiliki

3 kategori divisi, yaitu: Retail, Cafetaria, dan Jasa. Divisi retail meliputi Minimarket Kopma UNY dan minimarket TokoKu divisi Cafetaria meliputi Garden cafe dan Kantin Ungu, sedangkan Divisi Usaha di bidang Jasa meliputi divisi Jasa KOPMA UNY dan USP Amanah. Berikut adalah tabel data penjualan bidang usaha KOPMA UNY yang diperoleh dari Laporan Pertanggungjawaban KOPMA UNY tahun 2013 -2015.

Tabel 1. Omzet Penjualan Bidang Usaha KOPMA UNY Tahun 2013-2015

Tahun	Mini market KOPMA UNY	Toko Ku	Garden Café	Kantin Ungu	Jasa KOPMA UNY	USP Amanah
2013	9,4 M	275 Juta	642 Juta	67,9 Juta	191,3 Juta	33,2 Juta
2014	11,1 M	1 M	631 Juta	39,2 Juta	201,9 Juta	35,4 Juta
2015	12,3 M	1,5 M	534 Juta	22,9 Juta	405,4 Juta	48,6 Juta

Sumber : LPJ KOPMA UNY Tahun 2015

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa omzet penjualan di minimarket KOPMA UNY unggul dibandingkan omzet penjualan TokoKu, Garden Cafe, Kantin Ungu, Jasa KOPMA UNY, dan USP Amanah. Hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Maret 2016 dengan beberapa konsumen minimarket KOPMA UNY menunjukkan bahwa konsumen memilih berbelanja di minimarket KOPMA UNY karena produk yang disediakan lengkap, sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen mengatakan pada jenis produk tertentu harga lebih terjangkau di bandingkan dengan minimarket sejenis lainnya seperti minimarket Alfamart, tetapi beberapa produk lain justru harganya lebih mahal, lokasi minimarket KOPMA UNY strategis, pelayanan yang diberikan minimarket KOPMA UNY baik dan ramah, dan proses pembayaran yang cepat.

Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa terdapat beberapa masalah yang sering dirasakan oleh konsumen yang menyebabkan ketidaknyamanan saat berbelanja, yaitu menurut persepsi konsumen pengelolaan bukti fisik minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta masih kurang optimal, bukti fisik tersebut meliputi dekorasi, atribut, ruangan dan penataan produk. Hal tersebut dapat di buktikan dari dekorasi dan atribut yang digunakan oleh minimarket KOPMA UNY kurang menarik sehingga tidak menciptakan atmosfer yang indah dan nyaman pada ruangan, serta banyaknya produk sedangkan ruangan display yang terlalu sempit menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman saat berbelanja dan membuat penataan produk menjadi terlihat kurang rapi. Pangsa pasar minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta adalah mahasiswa dan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah sehingga cakupannya belum begitu luas.

Fluktuasi grafik penjualan terlihat saat musim masuk dan libur perkuliahan, saat musim libur perkuliahan grafik penjualan menurun disebabkan banyaknya mahasiswa yang mudik sehingga berkurangnya konsumen yang membeli di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta dan grafik penjualan kembali naik saat musim masuk perkuliahan. Hal tersebut disebabkan salah satu pangsa pasar utama minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta adalah mahasiswa. Selain itu, kurangnya promosi yang dilakukan oleh minimarket KOPMA

UNY menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk berbelanja di minimarket KOPMA UNY.

Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta sebagai objek dalam penelitian ini, selain dikarenakan grafik penjualan yang selalu naik dan paling tinggi di antara usaha lainnya yang ada di KOPMA UNY, juga karena peneliti ingin menguji seberapa efektif faktor-faktor bauran pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai berbelanja di pasar modern seperti minimarket, yang menyebabkan pertumbuhan minimarket di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Yogyakarta menjadi semakin tidak terkendali.

2. Maraknya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia khususnya minimarket, menuntut minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta untuk mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan minimarket sejenis lainnya.
3. KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta belum menggunakan dekorasi dan atribut yang menarik, sehingga belum menciptakan atmosfer ruangan yang indah dan nyaman.
4. Adanya ketidaknyamanan konsumen saat berbelanja terhadap beberapa faktor bauran pemasaran seperti bukti fisik yang meliputi: dekorasi, atribut ruangan dan penataan produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
5. Ruangan display yang terlalu sempit menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman saat berbelanja.
6. Terjadi fluktuasi penjualan di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta ketika musim masuk dan libur perkuliahan, serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh minimarket KOPMA UNY.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan

proses (*process*) yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY?
3. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY?
4. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian di konsumen minimarket KOPMA UNY?
5. Bagaimana pengaruh orang/SDM (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY?
6. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY?
7. Bagaimana pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY?
8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh orang/SDM (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Mengetahui pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Mengetahui pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Mengetahui pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik

manfaat teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengurus minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut M. Iqbal Hasan (2002: 9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2007: 19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan (2002: 12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

a. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, dkk. (2012: 179) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).

b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).

c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).

d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut Kotler (1997: 159), bahwa terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu:

a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali

menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- f) Perilaku setelah pembelian.

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

b. Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael (dalam Kotler, 2000: 202) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen

berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat

keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (*brand switching*). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Marrus (2002: 31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Quinn (1999: 10), strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 1999: 157).

Menurut Kotler (1999: 201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut artinya pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Sofjan Assauri (2001: 3), mendefinisikan teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran, seperti sebelum mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibuat.

Pebisnis harus menentukan target pasar, harga jual dan promosi yang akan dilakukan jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Hal-hal tersebut harus saling berkaitan untuk menciptakan pemasaran yang baik. Tinjauan mengenai pengertian pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- 2) Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- 3) Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- 4) Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1999: 174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Menurut Abdullah dkk (2012: 14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Basu Swasta DH & Irawan (2008: 5), mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson (dalam Ristiyanti, 2005: 17), strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan keunggulan strategis dan tantangan lingkungan, sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Kesimpulannya

strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh penjual agar konsumen dapat membeli produk tersebut secara berulang-ulang, dimana strategi yang dilakukan bisa dengan cara promosi produk baik barang maupun jasa.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut William (1999: 12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Kotler (2002: 18), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Para

pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler (2010: 251), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

e. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2000: 12), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Basu Swastha dan Irawan (2008: 135), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan *packaging* produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat *packaging* dari produk tersebut.

2) Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat *fleksible*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.

g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Buchari Alma (2007: 169), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

- 1) Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
- 2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu saha atau pasar.
- 3) Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuain harga dan harga yang kompetitif.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 152-153), mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

- a) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti

memilih harga dengan keuntungan paling tinggi. Jadi harus ada kesesuaian harga.

b) Tujuan stabilitas harga

Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.

c) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sehingga harga kompetitif.

d) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 157), indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap

kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan diatas, harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora (2002: 754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

4) Lokasi (*Place*)

Menurut Basu Swastha (2008: 339), [lokasi adalah](#) tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008: 51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berhubungan

dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
- d) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5) Orang/SDM (*People*)

Menurut Zeithaml (1988: 2), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau *customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di minimarket, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan *staff* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 94), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Ratih Hurriyati (2005: 63), bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk.

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh indikator bukti fisik, yaitu sebagai berikut: *packaging* (kemasan), *internet/web pages*

(internet/halaman web), *paperwork* (dokumen seperti invoice, tiket, dan catatan pengiriman), *brochures* (brosur), *furnishings* (perabotan), *signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan), *uniforms* (seragam), *business cards* (kartu nama), *the building itself* (bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi atau markas indah), dan *mailboxes and many others* (kotak surat dan banyak lainnya).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

7) Proses (*Process*)

Menurut Ratih Hurriyati (2005: 50), proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani

konsumennya. Indikator dari proses sesuai dengan pernyataan di atas adalah cara perusahaan melayani konsumen saat proses pembayaran, dan jika terjadi klaim misalnya terdapat produk yang rusak.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

B. Penelitian yang Relevan

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Roki Pariyanto (2012) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh variabel *retail mix* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang).

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan teknik pengambilan sampling yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 koresponden. Adapun hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan secara bersama-sama variabel *retail mix* di Indomaret Kota Semarang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 2) Penelitian dilakukan oleh Fitria (2010) dalam jurnal yang berjudul, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Minimarket.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih Mini Market sebagai tempat

berbelanja pasar pelanggan di Kabupaten Banjarsari Surakarta tahun 2011. Populasi yang akan diperiksa adalah semua masyarakat di Kabupaten Banjarsari Surakarta yang pasar konsumen di daerah Kecamatan Banjarsari Surakarta, sedangkan sampel diterapkan 100 publik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, regresi berganda, t test, Uji F, dan dari penentuan.

Kesimpulan yang diperoleh adalah : (1) kesimpulan dari analisis faktor menunjukkan bahwa ada 15 indikator memiliki pengaruh di pelanggan memilih untuk pasar, (2) ada 6 variabel baru yang mempengaruhi konsumen dalam pasar memilih yang berkualitas layanan, berbagai dan kualitas produk dari minimarket, lokasi dan promo, dan persepsi tentang harga, pasar desain, dan atribut fisik atribut, (3) variabel kualitas pelayanan dan berbagai dan kualitas produk telah dipengaruhi untuk pelanggan memilih untuk minimarket, dan (4) variabel faktor kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan untuk pemilihan pelanggan dalam memilih mini market di Banjarsari Surakarta.

C. Kerangka Berfikir

1) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan

penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan *voucher* belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*.

4) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dapat

dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, visibilitas atau lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju ke lokasi, dan area parkir yang luas.

5) Pengaruh Orang/SDM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Orang merupakan keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan *staff* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik karyawan dan *staff* memberikan pelayanan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

6) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

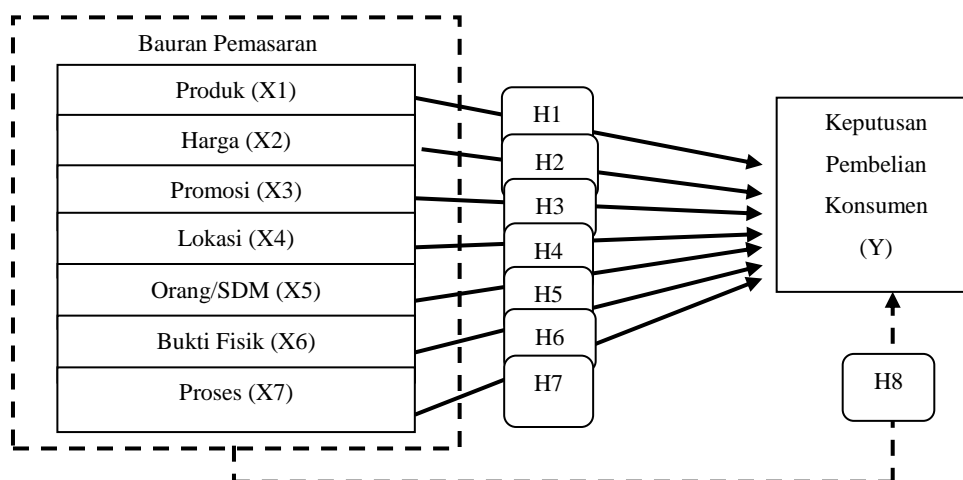
Bukti fisik merupakan lingkungan yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Bukti fisik juga dapat berupa lingkungan yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, kemasan, dan perabotan yang akan memberikan stimuli kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli.

7) Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Proses merupakan cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan. Semakin cepat dan baik proses yang diberikan misalnya dalam proses pembayaran di kasir, dan saat terjadi klaim seperti jika ada barang yang rusak, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.



8) Pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

 : Garis hubung parsial variabel independen terhadap dependen
 : Garis hubung simultan variabel independen terhadap dependen

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁** : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
- H₂** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
- H₃** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
- H₄** : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
- H₅** : Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
- H₆** : Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
- H₇** : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
- H₈** : Bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *asosiatif kausal*, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (X) meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dengan sampel sebanyak 91 responden.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di minimarket KOPMA UNY yang beralamatkan di Kampus Karangmalang, Jalan Colombo, Nomor 1, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2016 di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan data jumlah konsumen yang berbelanja di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 26 Mei 2016, maka diperoleh rata-rata jumlah konsumen per sehari yaitu sebesar 957 orang.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah berbelanja di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau Slovin, yaitu dengan rumus:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (rata-rata jumlah konsumen di minimarket KOPMA UNY per hari sebesar 957 orang)

e^2 = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 10%

Adapun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$= \frac{957}{1+957 (0,1)^2}$$

$$= 90,53$$

$$\approx 91$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden..

D. Variabel Penelitian

1. Jenis Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2013: 59). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang/SDM (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), serta keputusan

pembelian konsumen. Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Produk (X1)

Produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah segala barang/jasa yang ditawarkan oleh minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Produk yang ditawarkan tersebut beranekaragam, seperti makanan, minuman, bahan makanan pokok, peralatan tulis, dan peralatan mandi. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kualitas produk dan *packaging* produk, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

b. Harga (X2)

Harga (*Price*) yaitu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, serta pelayanannya. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kesesuaian harga, harga terjangkau, dan harga kompetitif, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

c. Promosi (X3)

Promosi (*Promotion*) yaitu suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang berupa potongan harga, pemberian bonus, dan voucher belanja yang diberikan minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu pemberian potongan harga dan iklan, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

d. Lokasi (X4)

Lokasi (*Place*) yaitu tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang berhubungan dengan dimana minimarket KOPMA Universitas negeri Yogyakarta melakukan operasional perusahaan. Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu lokasi strategis dan area parkir yang memadai, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel lokasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

e. Orang/SDM (X5)

Orang (*people*) adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan *staff* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Orang/SDM dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel orang/SDM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

f. Bukti Fisik (X6)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Adapun bukti fisik dalam penelitian ini adalah meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, dan perabotan yang digunakan oleh minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Bukti fisik dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu suasana minimarket, dekorasi interior, dan penataan produk, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bukti fisik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

g. Proses (Process)

Proses (*process*) merupakan cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang

ditawarkan. Yang dimaksud proses dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta dalam melayani permintaan dan kebutuhan konsumen. Proses dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu pembayaran dan klaim, adapun tujuannya adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

h. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pilihan terbaik dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa. Yang dimaksud keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator keputusan membeli dan keputusan tidak membeli

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2013: 329). Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan laporan laba rugi, omset minimarket KOPMA UNY, Lembar Pertanggungjawaban Pengurus (LPJ

Pengurus), dan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan atau Anggaran Dasar (AD) atau Anggaran Rumah Tangga (ART).

2) Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuisisioner tertutup menggunakan media online dan *print out* untuk memperoleh data pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi (2010: 192), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala *Likert*, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Skor Alternatif Jawaban Instrumen

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Setuju (SS)	5
Tidak Setuju (TS)	2	Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3	Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4	Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Suharsimi (2010: 195)

Kisi-kisi instrumen penelitian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi/Matrik Pengembangan Instrumen

No	Variabel	Indikator	Butir	Jumlah
1.	Produk (X1)	1. Kualitas produk. 2. <i>Packaging</i> produk. (Kotler, 2005).	1*, 2 3, 4*	2 2
2.	Harga (X2)	1. Kesesuaian harga. 2. Harga terjangkau. 3. Harga kompetitif. (Fandy Tjiptono, 2008).	5 6, 9 8, 9, 10*	1 2 3
3.	Promosi (X3)	1. Pemberian potongan harga. 2. Iklan. (Bilson Simamora, 2002).	11 12*, 13*	1 2
4.	Lokasi (X4)	1. Lokasi strategis. 2. Area parkir yang luas. (Rambat Lupiyoadi, 2013)	17, 18* 19	2 1
5.	Orang (X5)	1. Keramahan dan kesopanan karyawan. 2. Kemudahan dan kecepatan proses pembelian. (Zeithaml, 1988)	21 22*, 23*, 24	1 3
6.	Bukti Fisik	1. Suasana minimarket 2. Dekorasi interior dan penataan produk. (Ratih Huriyati, 2005)	21, 22, 23	1 2
7.	Proses	1. Pembayaran 2. Klaim (Ratih Huriyati, 2005)	24, 25* 31	2 1
8.	Keputusan Pembelian	1. Keputusan membeli. 2. Keputusan tidak membeli. (Sweeney, 2008)	27, 28 29, 30*	2 2

(Keterangan * diberikan untuk pernyataan negatif)

G. Uji Coba Instrumen

Dalam penelitian ini uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui baik buruknya instrumen penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan angket dengan 30 responden konsumen minimarket KOPMA Universitas negeri Yogyakarta. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Sebuah instrumen

dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Analisis dalam uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Part Whole Correlation* karena pada rumus korelasi *Product Moment* dari Karl Perason masih ada pengaruh kotor dari butir soal sehingga perlu dilakukan koreksi ulang untuk menghilangkan pengaruh tersebut. Adapun rumus *part whole correlation*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{\{(V_y + V_x) - 2(r_{xy})(SB_y)(SB_x)\}}}$$

Keterangan:

r_{bt} : *part whole correlation*
 r_{xy} : korelasi moment tangkar
 SB_y : simpangan baku total (komposit)
 SB_x : simpangan baku bagian (butir)
 V_x : varian total
 V_y : varian bagian (Sutisno Hadi, 2000: 114)

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$. Harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,3. Jika nilai r lebih besar atau sama dengan 0,3 maka nomor butir soal tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika r lebih kecil atau sama dengan 0,3 maka nomor butir dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel produk (X1), maka diketahui bahwa soal nomor 1, 2, 3, dan 4 memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{table}$ atau nilai $r_{hitung} \geq 0,316$, yaitu pernyataan nomor 1 memiliki r_{hitung} sebesar 0,902, pernyataan nomor 2 memiliki r_{hitung} 0,918, pernyataan nomor 3 memiliki

r_{hitung} sebesar 0,466, dan pernyataan nomor 4 memiliki r_{hitung} sebesar 0,945, maka keempat soal tersebut dinyatakan valid. Data hasil validitas variabel produk tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Nomor Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
1	0,902	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
2	0,918	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
3	0,466	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
4	0,945	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji validitas variabel harga (X2), maka diketahui bahwa dari tujuh pertanyaan, yaitu soal nomor 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 terdapat satu soal yang gugur yaitu soal nomor 8, dikarenakan nilai $r_{hitung} \leq r_{table}$ atau nilai $r_{hitung} \leq 0,316$, yaitu pernyataan nomor 5 memiliki r_{hitung} sebesar 0,466, pernyataan nomor 6 memiliki r_{hitung} 0,435, pernyataan nomor 7 memiliki r_{hitung} sebesar 0,829, pernyataan nomor 8 memiliki r_{hitung} sebesar 0,199, pernyataan nomor 9 memiliki r_{hitung} 0,915, pernyataan nomor 10 memiliki r_{hitung} 0,894, dan pernyataan nomor 11 memiliki r_{hitung} 0,887. Data hasil validitas tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Nomor Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
5	0,466	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
6	0,435	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
7	0,829	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
8	0,199	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Gugur
9	0,915	0,361	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
10	0,894	0,361	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
11	0,887	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi (X3), maka diketahui bahwa dari lima pertanyaan, yaitu 12, 13, 14, 15, 16. Terdapat dua soal yang gugur yaitu soal nomor 12 dan 14, dikarenakan nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ atau nilai $r_{hitung} \leq 0,316$. Data hasil uji validitas tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No. Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
12	0,116	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Gugur
13	0,474	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
14	0,317	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Gugur
15	0,363	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
16	0,463	0,361	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji validitas variabel lokasi (X4), maka diketahui bahwa dari lima pertanyaan, yaitu soal nomor 17, 18, 19, 20 terdapat satu soal yang gugur yaitu soal nomor 20, dikarenakan nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ atau nilai $r_{hitung} \leq 0,316$. Data hasil uji validitas tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)

No. Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
17	0,596	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
18	0,473	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
19	0,888	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
20	0,244	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Gugur

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji validitas variabel orang/SDM (X5), maka diketahui bahwa dari empat pertanyaan, yaitu soal nomor 21, 22, 23, 24 dinyatakan semuanya valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ atau nilai r_{hitung}

$\geq 0,316$. Data hasil uji validitas tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Orang/SDM (X5)

No. Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
21	0,945	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
22	0,845	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
23	0,929	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
24	0,939	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji validitas variabel bukti fisik (X6), maka diketahui bahwa dari empat pertanyaan, yaitu soal nomor 25, 26, 27, 28 terdapat satu soal yang gugur yaitu soal nomor 26, dikarenakan nilai $r_{hitung} \leq r_{table}$ atau nilai $r_{hitung} \leq 0,316$ maka soal dinyatakan tidak valid, yaitu pernyataan nomor 25 memiliki r_{hitung} sebesar 0,401, pernyataan nomor 26 memiliki r_{hitung} 0,289, pernyataan nomor 27 memiliki r_{hitung} sebesar 0,771, dan pernyataan nomor 28 memiliki r_{hitung} sebesar 0,782. Data hasil uji validitas variabel tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X6)

No. Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
25	0,401	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
26	0,289	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Gugur
27	0,771	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
28	0,782	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji validitas variabel proses (X7), maka diketahui bahwa dari empat pertanyaan, yaitu soal nomor 29, 30, 31, 32 terdapat satu soal yang gugur dalam uji validitas ini, yaitu soal nomor 32

dikarenakan nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ atau r_{hitung} pada soal nomor 32 tersebut sebesar -0,90 kurang dari 0,316, oleh karena itu dinyatakan tidak valid. Data hasil uji validitas variabel proses tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X7)

No. Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
29	0,921	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
30	0,823	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
31	0,798	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
32	-0,090	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Gugur

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), maka diketahui bahwa dari empat pertanyaan, yaitu 33, 34, 35, 36 semuanya dinyatakan valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ atau nilai $r_{hitung} \geq 0,316$. Data hasil uji validitas tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Ringkasan Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
33	0,964	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
34	0,964	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
35	0,964	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
36	0,964	0,316	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka diketahui bahwa dari 36 soal terdapat 6 soal yang gugur, yaitu soal nomor 8, 12, 14, 20, 26, 32, dikarenakan nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ atau nilai $r_{hitung} \leq 0,316$. Oleh karena itu, maka dinyatakan dari 36 soal terdapat 30 soal yang dinyatakan valid yang

dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, dan dapat dipergunakan sebagai indikator untuk memperoleh data penelitian.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabel adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut adalah reliabel. Dalam penelitian ini uji realibilitas yang digunakan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

$$r^n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{\frac{2}{b}}^2}{\sigma_{\frac{2}{i}}^2} \right]$$

Keterangan :

r^n = Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_{\frac{2}{b}}^2$ = Jumlah variansi skor butir soal ke-i
 i = 1, 2, 3, 4, ... n
 $\sigma_{\frac{2}{i}}^2$ = variansi total (Suharsimi, 2010: 239)

Menurut Suharsimi (2010: 75) untuk mengetahui tinggi rendahnya r maka digunakan pedoman yaitu sebagai berikut:

Tabel 12. Tabel Interpretasi Nilai r

Koefisien Interval	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Instrumen dikatakan reliabel jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka instrumen

dikatakan tidak reliabel atau nilai r_{hitung} dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r dengan ketentuan dikatakan reliabel jika r_{hitung} lebih dari sama dengan 0,6.

Adapun tabel hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan 30 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Ringkasan Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}		
Produk	0,921	0,6	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Reliabilitas
Harga	0,941	0,6	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Reliabilitas
Promosi	0,954	0,6	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Reliabilitas
Lokasi	0,932	0,6	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Reliabilitas
Orang/SDM	0,920	0,6	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Reliabilitas
Bukti Fisik	0,932	0,6	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Reliabilitas
Proses	0,926	0,6	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,920	0,6	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Reliabilitas

Sumber: Data Diolah 2016

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan sebaran data variabel penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), Standar Deviasi (SD). Disusun pula tabel distribusi frekuensi, tabel kategorisasi, dan *pie chart* kecenderungan masing-masing variabel penelitian.

a) Mean, Median, Modus, dan Standar Deviasi

Penelitian ini menggunakan perhitungan untuk mengetahui nilai mean, median, modus, dan standar deviasi masing-masing variabel.

b) Tabel Distribusi Frekuensi

Langkah-langkah yang digunakan dalam menyajikan tabel distribusi frekuensi adalah sebagai berikut:

1) Menghitung jumlah kelas interval

Dalam penelitian ini jumlah kelas interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : jumlah kelas interval

n : jumlah responden

log : logaritma

2) Menentukan rentang data

Rentang data = data terbesar – data terkecil

3) Menentukan panjang kelas

Panjang kelas = rentang data/jumlah kelas interval

c) Tabel Kecenderungan Variabel

Untuk menentukan kategori skor variabel, maka langkah pertama yang dilakukan adalah dengan menghitung nilai rerata ideal (M_i) dan Standar Deviasi (S_{di}) pada masing-masing variabel, selanjutnya untuk menentukan kategori kecenderungan maka masing-masing variabel tersebut dikategorikan dengan menggunakan kategori kecenderungan masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 14. Kategori Kecenderungan tiap Variabel

No.	Interval Nilai	Kategori
1.	$X > M_i + S_{di}$	Tinggi
2.	$M_i - S_{di} < M_i + S_{di}$	Sedang
3.	$X < M_i - S_{di}$	Rendah

Keterangan :

$M_i = \frac{1}{2}$ (skor maksimum ideal + skor minimum ideal)

$S_{di} = \frac{1}{6}$ (skor maksimum ideal – skor minimum ideal)

(Saifuddin Azwar, 2006: 109).

d) *Pie Chart* Kecenderungan Variabel

Pie Chart (diagram lingkaran) ini dibuat berdasarkan data kecenderungan masing-masing variabel yang telah disajikan dalam tabel kecenderungan masing-masing variabel penelitian (Sugiyono, 2012: 45).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji prasyarat analisis digunakan sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Uji prasyarat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang dari kebenaran, dapat dipercaya, dan dipertanggungjawabkan. Untuk mengetahui prasyarat tersebut maka dalam penelitian ini diperlukan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Ali Muhson (2015: 33), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov*, dengan taraf

signifikansi sebesar 5% atau data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 5\%$.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, untuk mengetahui hal ini digunakan uji F dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai Sig. $F \leq 0,05$ maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai Sig. $F \geq 0,05$ maka hubungannya linear (Ali Muhson, 2015: 36).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas (X). Untuk mengetahui terjadi multikolinearitas atau tidak, digunakan uji *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai $VIF > 4$ maka terjadi multikolinearitas. Syarat dalam penelitian yang menggunakan teknik regresi, maka data tersebut harus tidak multikolinearitas. (Ali Muhson, 2015: 39).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada model regresi antara penggunaan periode t dengan kesalahan penggunaan pada periode t-1 (sebelumnya). Dengan syarat apabila regresi bebas dari autokorelasi maka model regresi tersebut baik. Dalam penelitian ini menggunakan tes *Durbin Watson* (D-W). Dengan hipotesis

sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_1 : Ada korelasi ($r \neq 0$)

Dengan ketentuan pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 15. Pengambilan Keputusan Ada dan Tidaknya Autokorelasi

Ho (Hipotesis nol)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$< d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Terima	$Du < d < 4 - du$

Sumber : Ghozali (2009)

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2005: 105), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varians error setiap variabel X. Analisis regresi baik mensyaratkan tidak terjadi terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji glesjer dengan bantuan program SPSS. Uji glesjer merupakan cara meregresi nilai kuadrat error atas seluruh variabel bebas, jika hasil pengujian nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), lokasi (X4), orang (X5),

bukti fisik (X6), dan proses (X7) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta dari keputusan regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (produk/ *product*)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (harga/ *price*)

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (lokasi/ *place*)

b₄ = koefisien regresi dari variabel X₄ (promosi/ *promotion*)

b₅ = koefisien regresi dari variabel X₅ (orang/ *people*)

b₆ = koefisien regresi dari variabel X₆ (bukti fisik/ *physical evidence*)

B₇ = koefisien regresi dari variabel X₇ (proses/ *process*)

X₁ = produk (*product*)

X₂ = harga (*price*)

X₃ = promosi (*promotion*)

X₄ = lokasi (*place*)

X₅ = orang (*people*)

X₆ = bukti fisik (*physical evidence*)

X₇ = proses (*process*)

e = variabel pengganggu

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ali Muhson, 2015:30).

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F = harga F hitung

N = jumlah data

m = jumlah prediktor

R = koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2015: 286)

b. Uji Signifikansi t (Uji Hipotesis secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) terhadap variabel terikat (keputusan

pembelian) secara terpisah atau parsial. Rumus untuk mencari uji t, adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = harga t hitung
 r = koefisien korelasi
 n = jumlah responden
 r^2 = koefisien kuadrat (Sugiyono, 2015: 230)

Menurut Imam Ghozali (2005: 85), bahwa dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Apabila t tabel < t hitung, maka H0 ditolak dan H1 diterima Dengan tingkat signifikansi 5%.
- b) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Ali Muhson, 2015: 30).

d. Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)

Sumbangan relatif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sutrisno Hadi (2004: 36), rumus SR adalah sebagai berikut:

$$SR\% = \alpha \sum xy / Jk_{reg}(100\%)$$

Keterangan:

SR% = sumbangan relatif dari suatu prediktor
 α = koefisien prediktor
 $\sum xy$ = jumlah produk antara x dan y
 Jk_{reg} = jumlah kuadrat regresi

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui prediktor atau variabel bebas yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap variabel terikat. Rumus mencari SE adalah :

$$SE\% X1 = SR\% X1 \times (R^2)$$

Keterangan :

SE% = sumbangan efektif prediktor
 SR% = sumbangan relatif
 X = prediktor
 R² = koefisien determinan (Sutrisno Hadi, 2004: 39)

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Minimarket KOPMA UNY

Minimarket KOPMA UNY merupakan salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang berdiri pada tanggal 2 Oktober 1982, beralamatkan di Karang Malang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Minimarket KOPMA UNY memiliki visi untuk menjadikan KOPMA UNY yang berorientasi kepada anggota sebagai badan usaha yang mandiri dan tangguh sekaligus sebagai wahana pengembangan usaha dan pengkaderan kewirakoperasian.

KOPMA UNY juga memiliki misi menjadikan sebuah badan usaha yang berbasis pada partisipasi aktif anggota sebagai strategi pengembangan KOPMA UNY yang dinamis, kompetitif, dan mensejahterakan anggota guna mewujudkan kader-kader yang handal, baik sebagai wirakoperasi maupun wirausaha, sehingga dapat membangun kehidupan masyarakat pada umumnya, dan anggota pada khususnya. Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (KOPMA UNY) sebagai salah satu UKM mempunyai kewajiban untuk ikut berperan dalam kemajuan pendidikan dan pelatihan dalam kampus.

KOPMA UNY yang beranggotakan elemen-elemen kampus mempunyai kekuatan untuk bergerak dalam memajukan kredibilitas kampus dan civitas akademika Universitas Negeri Yogyakarta dengan tetap memperhatikan kesejahteraan anggotanya. KOPMA UNY memiliki empat bidang kepengurusan yaitu Bidang Administrasi dan Humas (Adminhum),

Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA), Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA), Bidang Personalia dan Bidang Usaha. Bidang usaha KOPMA UNY memiliki 3 kategori divisi, yaitu: Retail, Cafeteria, dan Jasa. Divisi retail meliputi Minimarket Kopma UNY dan minimarket TokoKu divisi Cafeteria meliputi Garden cafe dan Kantin Ungu, sedangkan Divisi Usaha di bidang Jasa meliputi divisi Jasa KOPMA UNY dan USP Amanah. Ketercapaian target divisi pada triwulan kedua tahun 2016 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Tabel Ketercapaian Target Divisi pada Triwulan Kedua Tahun 2016

	April	Mei	Juni
Pendapatan			
APBK	1.092.762.929	1.151.964.151	1.013.242.423
Realisasi	1.123.731.823	1.124.558.626	845.658.891
Ketercapaian %	103%	98%	83%
Laba/Rugi Bersih			
APBK	54.190.604	78.604.948	17.405.391
Realisasi	62.867.792	86.738.250	12.315.827
Ketercapaian	116%	110%	86%

Sumber: Laporan Keuangan Triwulan Kedua KOPMA UNY

Berdasarkan data laporan keuangan tersebut menunjukkan bahwa terjadi kenaikan omzet dari bulan-bulan sebelumnya. Dengan rata-rata penjualan pada triwulan kedua ini adalah Rp 1.031.649. Namun, untuk pencapaian terkait target yang telah disepakati dalam APBK mengalami penurunan dari bulan-bulan sebelumnya. Hal ini dikarenakan target yang ditetapkan cukup tinggi dari anggaran sebelumnya. Untuk mendukung ketercapaian target divisi minimarket, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memperbaiki sarana dan prasarana agar dapat memberikan kelancaran operasional dan

pelayanan yang prima. Diantaranya adalah dengan meng-*upgrade* sistem informasi data yang digunakan.

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data tentang identitas diri dari 91 responden. Penyajian data tersebut akan memberikan gambaran mengenai usia, pekerjaan, jenis kelamin, keanggotaan di KOPMA UNY, pengeluaran per bulan, pengeluaran di minimarket KOPMA UNY, dan frekuensi belanja konsumen di minimarket KOPMA UNY. Data disajikan sebagai berikut:

1. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 tahun	16	17,6 %
20 – 25 tahun	73	80,2 %
Lebih dari 25 tahun	2	2,2 %
Total	91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen minimarket KOPMA UNY yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 17,6%, usia 20 – 25 tahun berjumlah 73 orang atau sebesar 80,2%, dan usia lebih dari 25 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2,2%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang berbelanja di minimarket KOPMA UNY adalah berusia 20 – 25 tahun yaitu sebesar 80,2%.

2. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	74	81,3 %
Karyawan swasta	15	16,5 %
Guru	1	1,1 %
Wiraswasta	1	1,1 %
Total	91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen minimarket KOPMA UNY dilihat berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut: mahasiswa/i berjumlah 74 orang atau sebesar 81,3%, karyawan swasta berjumlah 15 orang atau sebesar 15,5%, guru berjumlah 1 orang atau sebesar 1,1%, dan wiraswasta berjumlah 1 orang atau sebesar 1,1%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang berbelanja di minimarket KOPMA UNY berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa, yaitu sebesar 74%.

3. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	54	59,3 %
Perempuan	37	40,7 %
Total	91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen minimarket KOPMA UNY dilihat berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut: laki-laki

berjumlah 54 orang atau sebesar 59,3%, dan perempuan berjumlah 37 orang atau sebesar 40,7%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang berbelanja di minimarket KOPMA UNY berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 54 orang atau sebesar 59,3 %.

4. Keanggotaan di KOPMA UNY

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan keanggotaan di KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta dalam penelitian ini dapat disajikan dengan tabel berikut:

Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan KOPMA UNY

Keanggotaan KOPMA	Frekuensi	Persentase
Anggota	32	35,2 %
Bukan anggota	59	64,8 %
Total	91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas maka dapat menunjukkan bahwa responden yang merupakan anggota KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta berjumlah 32 orang atau sebesar 35,2%, dan karyawan swasta yang bukan anggota KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta berjumlah 59 orang atau sebesar 64,8%, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta lebih banyak yang tidak memiliki status keanggotaan di KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta, hal tersebut dapat disebabkan oleh masih kurangnya pemahaman konsumen mengenai manfaat dan tujuan dari koperasi.

5. Pengeluaran per Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan konsumen dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	16	17,6 %
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	65	71,4 %
> Rp 1.000.000	10	11,0 %
Total	91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pengeluaran konsumen di minimarket KOPMA UNY, yaitu < Rp 500.000 berjumlah 16 orang atau sebesar 17,6%, antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 berjumlah 65 orang atau sebesar 71,4%, dan pengeluaran > Rp 1.000.000 berjumlah 10 orang atau sebesar 11%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang berbelanja di minimarket KOPMA UNY adalah responden yang berpengeluaran antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 yaitu sebesar 71,4%.

6. Pengeluaran di Minimarket KOPMA UNY

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengeluaran di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 22. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran di KOPMA UNY

Pengeluaran di KOPMA	Frekuensi	Persentase
< Rp 100.000	44	48,4 %
Rp 100.000 – Rp 300.000	44	48,4 %
> Rp 300.000	3	3,3 %
Total	91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan persepsi konsumen berdasarkan pengeluaran konsumen per bulan, yaitu konsumen yang memiliki pengeluaran < Rp 100.000 berjumlah 44 orang atau sebesar 48,4%, konsumen yang memiliki pengeluaran antara Rp 100.000 sampai Rp 300.000 berjumlah 44 orang atau sebesar 48,4%, dan konsumen yang memiliki pengeluaran > Rp 300.000 berjumlah 3 orang atau sebesar 3,3%.

7. Frekuensi Belanja di minimarket KOPMA UNY

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 23. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di minimarket KOPMA UNY

Frekuensi Belanja di KOPMA	Frekuensi	Persentase
< 5 kali	61	67 %
5 – 10 kali	27	29,7 %
> 10 kali	3	3,3 %
Total	91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan persepsi konsumen berdasarkan jumlah frekuensi belanja konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta, yaitu frekuensi belanja konsumen kurang dari 5 kali berjumlah 61 orang atau sebesar 67%, frekuensi belanja konsumen antara 5 sampai 10 kali berjumlah 27 orang atau sebesar 29,7%, dan frekuensi belanja konsumen lebih dari 10 kali berjumlah 3 orang atau sebesar 3,3%, maka dari data karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa frekuensi tertinggi adalah konsumen dengan frekuensi belanja kurang dari 5 kali yaitu berjumlah 61 atau sebesar 67%.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Data

Deskripsi data yang disajikan pada penelitian ini adalah Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), Standar Deviasi (SD), tabel distribusi, histogram, dan *pie chart*. Deskripsi dari masing-masing variabel secara rinci adalah sebagai berikut:

a. Produk

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi konsumen minimarket KOPMA UNY mengenai variabel produk maka diperoleh nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum sebesar 20, mean (M) sebesar 14,94, median (Me) sebesar 15, modus (Mo) sebesar 14, dan standar deviasi (SD) sebesar 1,51. Jumlah interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \text{ Log } n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden, selanjutnya disusun tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Produk

No.	Interval	Frekuensi	Persentase
1	4 - 5	0	0%
2	6 - 7	0	0%
3	8 - 9	0	0%
4	10 - 11	2	2,19%
5	12 - 13	11	12,08%
6	14 - 15	46	50,54%
7	16 - 17	28	30,76%
8	18 - 20	4	4,39%
Jumlah		91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh frekuensi terbesar adalah konsumen yang memiliki skor interval yang berada pada skor antara 14 sampai 15 yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 50,54%. Data variabel

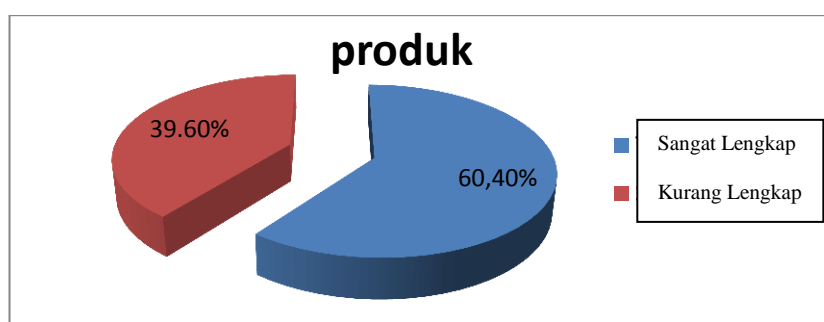
produk kemudian dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu kategori sangat lengkap, cukup lengkap, dan tidak lengkap dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Deskripsi kategori dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen mengenai pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil kategorisasi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 25. Kategorisasi Variabel Produk

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Lengkap	$X \geq M + SD$	14,7 - 20	55	60,4 %
Cukup Lengkap	$M - SD \leq X < M + SD$	9,3 - 14,6	0	0
Kurang Lengkap	$X < M - SD$	4 - 9,2	36	39,6%
Total			91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas maka untuk memperjelas data dapat disajikan *pie chart* sebagai berikut:



Gambar 2. *Pie Chart* Produk

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian produk di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta, yaitu pada kategori sangat lengkap sebanyak 55 orang atau

sebesar 60,4%, kategori cukup lengkap atau sebesar sebesar 0%, dan kategori kurang lengkap sebanyak 36 orang atau sebesar 39,6%. Data hasil pengujian ini membuktikan bahwa sebagian besar persepsi konsumen minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta melakukan keputusan pembelian dikarenakan keberagaman dan kelengkapan produk yang ditawarkan minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

b. Harga

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi konsumen minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta mengenai variabel harga maka diperoleh nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 30, mean (M) sebesar 21,07, median (Me) sebesar 21, modus (Mo) sebesar 21, dan standar deviasi (SD) sebesar 2,62. Jumlah interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden, selanjutnya disusun tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 26. Distribusi Frekuensi Harga

No.	Interval	Frekuensi	Persentase
1	6 - 8	0	0%
2	9 - 11	0	0%
3	12 - 14	2	2,19%
4	15 - 17	5	5,49%
5	18 - 20	28	30,76%
6	21 - 23	41	45,05%
7	24 - 26	13	14,28%
8	27 - 30	2	2,19%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah 2016

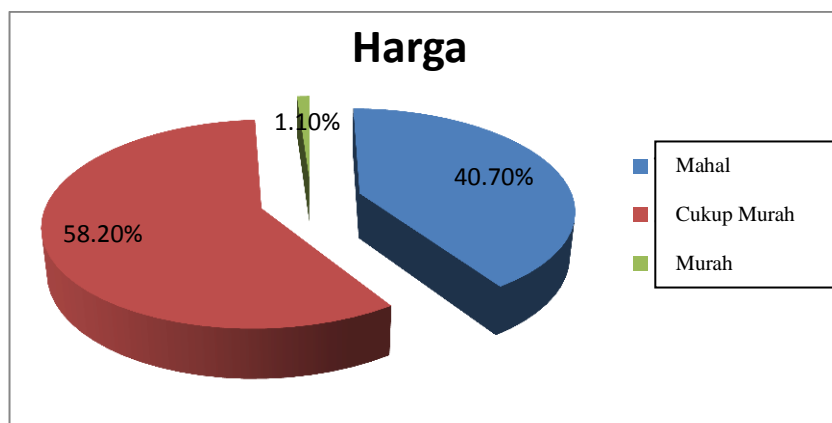
Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan penilaian harga di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta, yaitu frekuensi terbesar berada pada skor interval antara 21 sampai 23 sebanyak 41 orang atau sebesar 45,05%. Data variabel harga tersebut kemudian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD) yang dibagi menjadi tiga kelompok yaitu mahal, cukup murah, dan murah berdasarkan nilai rerata ideal dan simpangan baku ideal masing-masing variabel, maka hasil kategorisasi variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 27. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Mahal	$X \geq M + SD$	22,00 - 30	37	40,7 %
Cukup Murah	$M - SD \leq X < M + SD$	14,00 - 21,9	53	58,2 %
Murah	$X < M - SD$	6 - 13,9	1	1,1 %
Total			91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas maka untuk memperjelas data dapat disajikan *pie chart* sebagai berikut:



Gambar 3. *Pie Chart* Harga

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian harga di minimarket KOPMA UNY, yaitu cukup murah sebanyak 53 orang atau sebesar 58,2%, mahal sebanyak 37 orang atau sebesar 40,7%, dan kategori murah sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%, hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta melakukan keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan minimarket KOPMA UNY cukup murah.

c. Promosi

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi konsumen minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta mengenai variabel promosi, yaitu diperoleh nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 15, mean (M) sebesar 9,32, median (Me) sebesar 9, modus (Mo) sebesar 10, dan standar deviasi (SD) sebesar 1,98. Jumlah interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden, selanjutnya disusun tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 28. Distribusi Frekuensi Promosi

No.	Interval	Frekuensi	Persentase
1	3 - 4	0	0%
2	5 - 6	3	8,79%
3	7 - 8	23	25,27%
4	9 - 10	36	39,56%
5	11 - 12	20	21,97%
6	13 - 15	4	4,39%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan penilaian promosi di minimarket

KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta, yaitu pada skor interval antara 9 sampai 10 yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 39,56%.

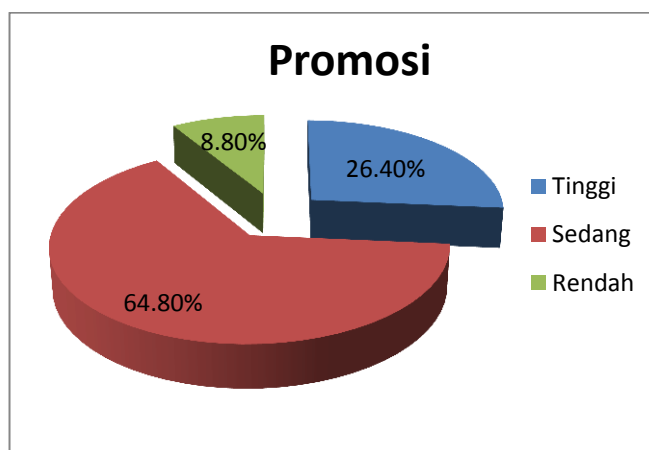
Data variabel promosi kemudian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD), setelah diperoleh data, maka data tersebut dikategorikan menjadi tiga kelompok yaitu kategori tinggi, kategori sedang, dan kategori rendah berdasarkan nilai rerata ideal dan simpangan baku ideal masing-masing variabel. Hasil kategorisasi pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 29. Kategorisasi Variabel Promosi

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq M + SD$	11,00 - 15	24	26,4 %
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$	7,00 – 10,9	59	64,8 %
Rendah	$X < M - SD$	3 – 7	8	8,8 %
Total			91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas maka untuk memperjelas data dapat disajikan *pie chart* sebagai berikut:



Gambar 4. *Pie Chart* Promosi

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian promosi di minimarket KOPMA UNY, yaitu

responden yang memberikan penilaian pada kategori sedang sebanyak 59 orang atau sebesar 64,8%, pada kategori tinggi sebanyak 24 orang atau sebesar 26,4%, dan pada kategori rendah sebanyak 8 orang atau sebesar 8,8%, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan minimarket KOPMA UNY masih kurang dan perlu ditingkatkan lagi agar dapat menarik konsumen untuk membeli.

Tabel keterkaitan antara promosi dengan pengeluaran konsumen di minimarket KOPMA UNY adalah sebagai berikut:

Tabel 30. Tabel Silang Keterikatan Promosi dan Pengeluaran Konsumen di Minimarket KOPMA UNY

			Pengeluaran			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
			Kurang dari Rp 500.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Kurang dari Rp 500.000	
Promosi	Tinggi	> 11,00	12,1%	45,1%	8,8%	65,9%
	Sedang	7,00 - 11,00	5,5%	25,3%	2,2%	33%
	Rendah	< 7,00	0%	1,1%	0%	1,1%
Total			17,6%	71,4%	11%	100%

Sumber: Data Diolah 2016

Tabel silang di atas menunjukkan bahwa konsumen terbanyak minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta mayoritas berpenghasilan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000, hal tersebut disebabkan sebagian besar konsumen minimarket KOPMA UNY adalah mahasiswa dan masyarakat menengah ke bawah, selain itu dari hasil wawancara dengan pengurus minimarket KOPMA UNY diperoleh informasi bahwa minimarket KOPMA UNY memang masih kurang dalam melakukan kegiatan promosi, maka berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh

minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk/jasa di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

d. Lokasi

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi konsumen minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta mengenai variabel promosi, yaitu nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 15, mean (M) sebesar 13,82, median (Me) sebesar 14, modus (Mo) sebesar 13, dan standar deviasi (SD) sebesar 1,76. Jumlah interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \text{ Log } n$, selanjutnya disusun tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 31. Distribusi Frekuensi Lokasi

No.	Interval	Frekuensi	Persentase
1	3 - 4	0	0%
2	5 - 6	0	0%
3	7 - 8	0	0%
4	9 - 10	3	3,29%
5	11 - 12	16	17,58%
6	13 - 15	71	78,02%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan penilaian lokasi di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta, yaitu pada skor interval antara 13 - 15 sebanyak 71 orang atau sebesar 46,15%. Data kemudian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD) yang dikategorikan menjadi tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan

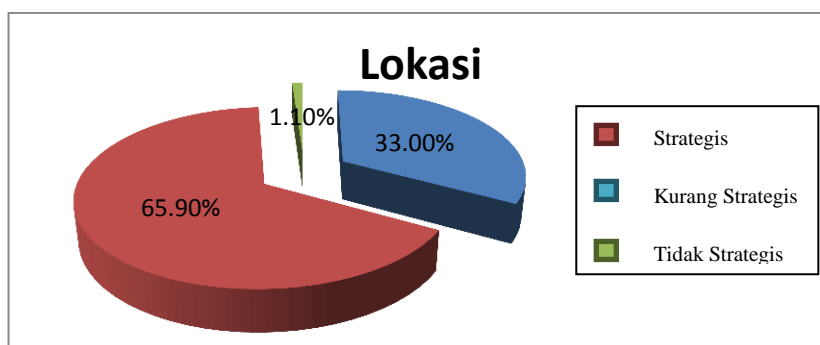
rendah, berdasarkan nilai rerata ideal dan simpangan baku ideal masing-masing variabel. Hasil kategorisasi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 32. Kategorisasi Variabel Lokasi

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Strategis	$X \geq M + SD$	11,00 - 15	60	65,9 %
Kurang Strategis	$M - SD \leq X < M + SD$	7,00 - 10,9	30	33 %
Tidak Strategis	$X < M - SD$	3 - 7	1	1,1 %
	Total		91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas maka untuk memperjelas data dapat disajikan *pie chart* sebagai berikut:



Gambar 5. *Pie Chart* Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan penilaian mengenai lokasi minimarket KOPMA UNY, yaitu yang menyatakan termasuk pada kategori strategis untuk variabel lokasi sebanyak 60 orang atau sebesar 65,9%, kategori kurang strategis sebanyak 30 orang atau sebesar 33%, dan kategori tidak strategis sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen minimarket KOPMA UNY melakukan keputusan pembelian dikarenakan lokasi minimarket KOPMA UNY yang strategis.

e. Orang/SDM

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel orang/SDM maka diperoleh nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum sebesar 20, mean (M) sebesar 9,40, median (Me) sebesar 9, modus (Mo) sebesar 10, dan standar deviasi (SD) sebesar 1,87. Jumlah interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \log n$, selanjutnya disusun tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 33. Distribusi Frekuensi Orang/SDM

No.	Interval	Frekuensi	Persentase
1	4 - 5	2	2,19%
2	6 - 7	11	12,08%
3	8 - 9	34	37,36%
4	10 - 11	28	30,76%
5	12 - 13	15	16,48%
6	14 - 15	1	1,09%
7	16 - 17	0	0%
8	18 - 19	0	0%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah 2016

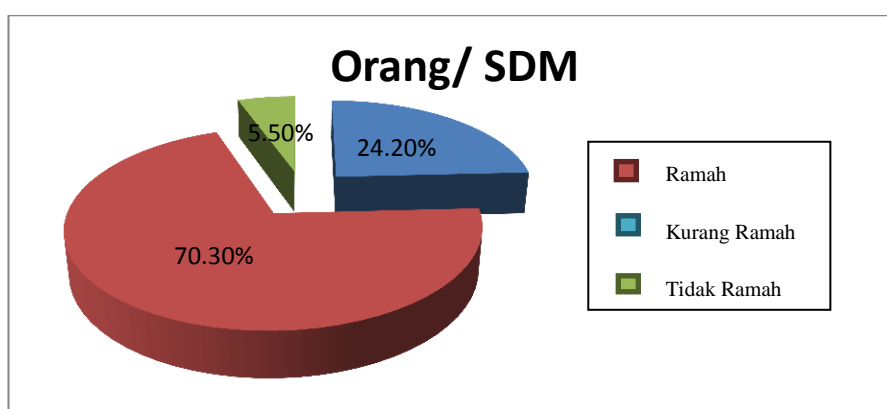
Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh frekuensi terbesar untuk variabel orang/SDM yaitu berada pada skor interval antara 8 sampai 9 sebanyak 34 responden atau sebesar 37,36%. Data variabel harga tersebut dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD), kemudian dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu kategori ramah, kategori kurang ramah, dan kategori tidak ramah, yang dilihat berdasarkan nilai rerata ideal dan simpangan baku ideal masing-masing variabel. Hasil kategorisasi variabel orang/SDM tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 34. Kategorisasi Variabel Orang/SDM

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Ramah	$X \geq M + SD$	11,00 - 15	64	70,3 %
Kurang Ramah	$M - SD \leq X < M + SD$	7,00 - 10,9	22	24,2 %
Tidak Ramah	$X < M - SD$	3 - 6,90	5	5,5 %
Total			91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas maka untuk memperjelas data dapat disajikan *pie chart* sebagai berikut:

Gambar 6. *Pie Chart* Orang/SDM

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan penilaian mengenai orang/SDM di minimarket KOPMA UNY, yaitu yang menyatakan termasuk pada kategori ramah sebanyak 64 orang atau sebesar 70,3%, kategori kurang ramah sebanyak 22 orang atau sebesar 24,2%, dan kategori tidak ramah sebanyak 5 orang atau sebesar 5,5%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen minimarket KOPMA UNY melakukan keputusan pembelian disebabkan oleh keterlibatan karyawan dan *staff* yang memberikan pelayanan yang baik seperti proses cepat, sopan, dan ramah saat konsumen berbelanja sehingga memberikan kesan nyaman kepada konsumen ketika berbelanja di minimarket KOPMA UNY .

f. Bukti Fisik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel bukti fisik di minimarket KOPMA UNY, maka diperoleh nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 15, mean (M) sebesar 9,26, median (Me) sebesar 9, modus (Mo) sebesar 9, dan standar deviasi (SD) sebesar 1,65. Jumlah interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \text{ Log } n$, selanjutnya disusun tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 35. Distribusi Frekuensi Bukti Fisik

No.	Interval	Frekuensi	Persentase
1	3 - 4	0	0%
2	5 - 6	3	3,29%
3	7 - 8	26	28,57%
4	9 - 10	40	43,95%
5	11 - 12	21	23,07%
6	13 - 15	1	1,09%
Jumlah		91	100,00%

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel bukti fisik di atas, maka diperoleh frekuensi terbesar untuk variabel bukti fisik di minimarket KOPMA UNY yaitu berada pada skor interval antara 9 sampai 10 sebanyak 40 orang atau sebesar 43,95%. Data tersebut kemudian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD), selanjutnya dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kategori menarik, kategori kurang menarik, dan kategori tidak menarik yang diambil berdasarkan nilai rerata ideal dan simpangan baku ideal dari masing-masing variabel, maka diperoleh hasil kategorisasi variabel bukti fisik di

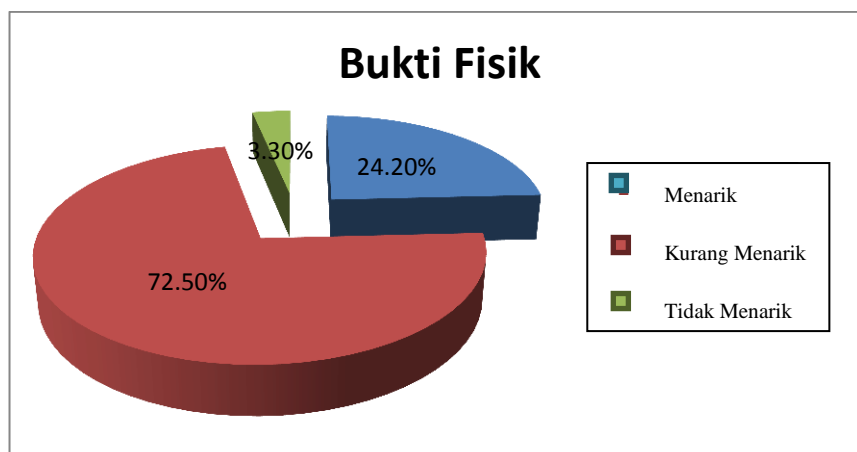
minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta yang dapat disajikan pada tabel kategorisasi variabel bukti fisik yaitu sebagai berikut:

Tabel 36. Kategorisasi Variabel Bukti Fisik

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Menarik	$X \geq M + SD$	11,00 – 15	22	24,2 %
Kurang Menarik	$M - SD \leq X < M + SD$	7,00 – 10,9	66	72,5 %
Tidak Menarik	$X < M - SD$	3 – 6,9	3	3,3 %
Total			91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas maka untuk memperjelas data dapat disajikan *pie chart* sebagai berikut:



Gambar 7. *Pie Chart* Bukti Fisik

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian mengenai bukti fisik di minimarket KOPMA UNY, yaitu yang menyatakan termasuk pada kategori kurang menarik sebanyak 66 orang atau sebesar 72,5%, kategori menarik sebanyak 22 orang atau sebesar 24,2%, dan kategori tidak menarik sebanyak 3 orang atau sebesar 3,3%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen minimarket KOPMA UNY melakukan keputusan pembelian dikarenakan bukti fisik

yang menarik meliputi penataan produk, desain, dan fasilitas yang ditawarkan minimarket KOPMA UNY yang membuat konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja.

g. Proses

Hasil analisis deskriptif variabel proses menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 15, mean (M) sebesar 9,27, median (Me) sebesar 9, modus (Mo) sebesar 9, dan standar deviasi (SD) sebesar 2,357. Jumlah interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \text{ Log } n$, selanjutnya disusun tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 37. Distribusi Frekuensi Proses

No.	Interval	Frekuensi	Persentase
1	3 - 4	0	0%
2	5 - 6	13	14,28%
3	7 - 8	22	24,17%
4	9 - 10	28	30,76%
5	11 - 12	19	20,87%
6	13 - 15	9	9,89%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh frekuensi terbesar untuk variabel proses adalah berada pada interval antara 9 sampai 10 sebanyak 28 responden atau sebesar 30,76%. Data variabel proses tersebut lalu dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD), kemudian data dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu kategori cepat, kategori normal, dan kategori lambat berdasarkan nilai rerata ideal dan simpangan baku ideal masing-masing variabel. Hasil kategorisasi

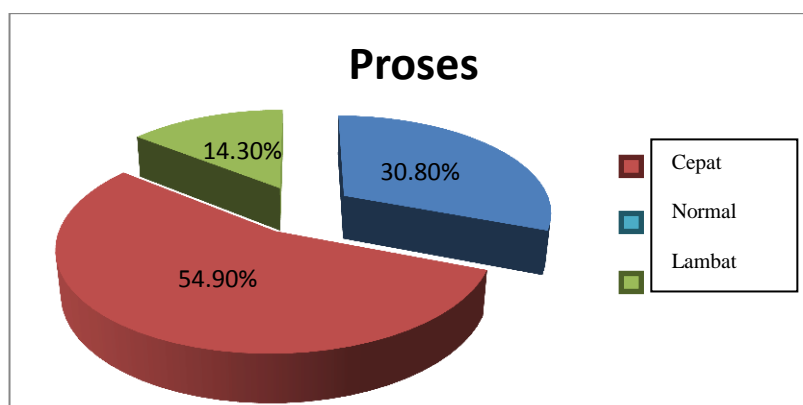
untuk variabel proses tersebut dapat disajikan pada tabel kategorisasi variabel proses sebagai berikut:

Tabel 38. Kategorisasi Variabel Proses

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Cepat	$X \geq M + SD$	11,00 – 15	28	30,8 %
Normal	$M - SD \leq X < M + SD$	7,00 – 10,9	50	54,9 %
Lambat	$X < M - SD$	3 – 6,9	13	14,3 %
Total			91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas maka untuk memperjelas data dapat disajikan *pie chart* sebagai berikut:



Gambar 8. *Pie Chart* Proses

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diperoleh hasil bahwa konsumen yang menyatakan pada kategori cepat sebanyak 28 orang atau sebesar 30,8%, kategori normal sebanyak 50 orang atau sebesar 54,9%, dan kategori lambat sebanyak 13 orang atau sebesar 14,3%. Data hasil penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen minimarket KOPMA UNY melakukan keputusan pembelian dikarenakan karyawan dan *staff* minimarket KOPMA UNY memberikan pelayanan yang

memuaskan pelayanan yang diberikan minimarket KOPMA UNY memuaskan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

h. Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian konsumen maka diperoleh nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum sebesar 20, mean (M) sebesar 13,45, median (Me) sebesar 13, modus (Mo) sebesar 13, dan standar deviasi (SD) sebesar 2,24. Jumlah interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \log n$, selanjutnya disusun tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 39. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian konsumen

No.	Interval	Frekuensi	Persentase
1	3 - 5	0	0%
2	6 - 7	1	1,09%
3	8 - 9	5	5,49%
4	10 - 11	7	7,69%
5	12 - 13	34	37,96%
6	14 - 15	30	32,96%
7	16 - 17	12	13,18%
8	18 - 20	2	2,19%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh frekuensi terbesar berada pada interval antara 12 sampai 13 sebanyak 34 orang atau sebesar 37,96%. Data variabel proses dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Setelah diperoleh data, maka data tersebut dikategorikan menjadi tiga kelompok yaitu sering membeli, jarang membeli, dan tidak pernah membeli berdasarkan nilai rerata ideal, serta

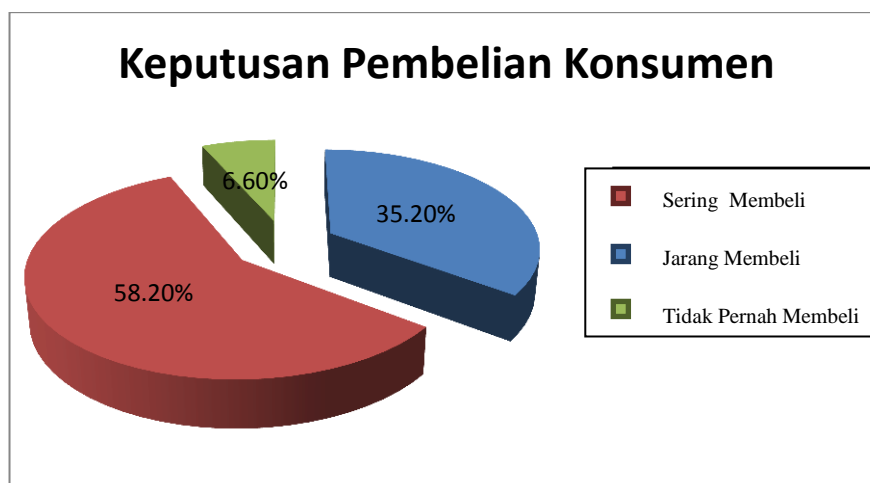
simpangan baku ideal masing-masing variabel. Hasil kategorisasi tersebut dapat disajikan dengan tabel kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 40. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Sering Membeli	$X \geq M + SD$	14,7 - 20	53	58,2 %
Jarang Membeli	$M - SD \leq X < M + SD$	9,3 - 14,6	32	35,2 %
Tidak Pernah Membeli	$X < M - SD$	4 - 9,2	6	6,6 %
Total			91	100 %

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas maka untuk memperjelas data dapat disajikan *pie chart* sebagai berikut:



Gambar 9. *Pie Chart* Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori sering membeli sebanyak 53 orang atau sebesar 58,2%, kategori jarang membeli sebanyak 32 orang atau sebesar 35,2%, dan kategori tidak pernah membeli sebanyak 6 orang atau sebesar 6,6%. Data tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian di minimarket KOPMA UNY.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Memiliki syarat jika *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika *Asymp Sig* $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas secara residual ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 41. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	<i>Asymp Sig.</i>	Keterangan
Produk	1,277	0,077	Berdistribusi Normal
Harga	1,048	0,222	Berdistribusi Normal
Promosi	0,995	0,275	Berdistribusi Normal
Lokasi	1,247	0,089	Berdistribusi Normal
Orang/SDM	1,278	0,076	Berdistribusi Normal
Bukti Fisik	1,264	0,074	Berdistribusi Normal
Proses	1,019	0,250	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah 2016

Tabel diatas menunjukkan variabel produk memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,277 dengan *Asympt Sig* sebesar 0,077. Hal tersebut membuktikan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel produk berdistribusi normal. Variabel harga memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,048 dengan *Asympt Sig* sebesar 0,222. Hal tersebut membuktikan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel harga berdistribusi normal.

Variabel promosi memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,995 dengan *Asympt Sig* sebesar 0,275. Hal tersebut membuktikan nilai

signifkansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel promosi berdistribusi normal. Variabel lokasi memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,247 dengan *Asympt Sig* sebesar 0,089. Hal tersebut membuktikan nilai signifkansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel lokasi berdistribusi normal.

Variabel orang/SDM memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,278 dengan *Asympt Sig* sebesar 0,076. Hal tersebut membuktikan nilai signifkansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel orang/SDM berdistribusi normal. Variabel bukti fisik memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,264 dengan *Asympt Sig* sebesar 0,074. Hal tersebut membuktikan nilai signifkansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel bukti fisik berdistribusi normal.

Variabel proses memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,019 dengan *Asympt Sig* sebesar 0,250. Hal tersebut membuktikan nilai signifkansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel proses berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan terpenuhinya prasyarat normalitas, maka analisis bisa dilakukan dengan statistik parametrik.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Suatu variabel dikatakan linear

apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$. Rangkuman hasil dari uji linearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 42. Rangkuman Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	P(Sig)	Keterangan
X1-Y	1,106	0,367	Linear
X2-Y	1,677	0,094	Linear
X3-Y	1,879	0,064	Linear
X4-Y	1,760	0,097	Linear
X5-Y	1,977	0,060	Linear
X6-Y	1,822	0,105	Linear
X7-Y	1,829	0,083	Linear

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai F variabel produk adalah sebesar 1,106 dengan sig 0,367. Oleh karena nilai sig variabel produk $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk bersifat linear. Nilai F pada variabel harga adalah sebesar 1,677 dengan sig 0,094. Oleh karena nilai sig variabel harga $> 0,05$, maka variabel harga bersifat linear.

Nilai F pada variabel promosi adalah sebesar 0,879 dengan sig 0,064. Oleh karena nilai sig variabel promosi $> 0,05$, maka dinyatakan variabel promosi bersifat linear. Nilai F pada variabel lokasi adalah sebesar 1,760 dengan sig 0,097. Oleh karena nilai sig variabel lokasi $> 0,05$, maka dinyatakan variabel lokasi bersifat linear. Nilai F pada variabel orang/SDM adalah sebesar 1,977 dengan sig 0,060. Oleh karena nilai sig variabel orang/SDM $> 0,05$, maka dinyatakan variabel orang/SDM bersifat linear.

Nilai F pada variabel bukti fisik adalah sebesar 1,822 dengan sig 0,105. Oleh karena nilai sig variabel bukti fisik $> 0,05$, maka dinyatakan

variabel bukti fisik bersifat linear. Dan nilai F pada variabel proses adalah sebesar 1,829 dengan sig 0,083. Oleh karena nilai sig variabel proses $> 0,05$, maka dinyatakan variabel proses bersifat linear. Berdasarkan hasil uji linearitas diatas maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 4 maka terjadi multikolinearitas. Rangkuman hasil uji multikolinearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 43. Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1-Y	0,641	1,559	Bebas Multikolinearitas
X2-Y	0,693	1,443	Bebas Multikolinearitas
X3-Y	0,611	1,638	Bebas Multikolinearitas
X4-Y	0,442	2,262	Bebas Multikolinearitas
X5-Y	0,620	1,613	Bebas Multikolinearitas
X6-Y	0,738	1,355	Bebas Multikolinearitas
X7-Y	0,675	1,480	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukan bahwa diperoleh nilai $VIF < 4$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan rincian sebagai berikut: variabel produk memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,641 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,559 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi multikolinearitas pada variabel produk. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,693 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,443 < 4$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel harga.

Variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,611 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,638 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel promosi. Variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,442 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $2,262 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel lokasi.

Variabel orang/SDM nilai *tolerance* sebesar $0,620 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,613 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel orang/SDM. Variabel orang/SDM memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,738 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $1,355 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel harga. Pada variabel bukti fisik nilai *tolerance* sebesar $0,738 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,355 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel harga.

Variabel bukti fisik nilai *tolerance* sebesar $0,738 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,355 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bukti fisik. Variabel proses memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,675 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $1,480 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel proses.

d. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui hubungan antara error periode yang satu dengan error periode lainnya. Regresi error harus bersifat independen dari error lainnya, artinya error dari pengamatan yang satu bukanlah merupakan akibat dari error pengamatan yang lain (Ali Muhson, 2015: 51). Kriterianya adalah jika nilai Durbin-Watson terletak antara 2 dan 4 (untuk taraf sig 5%) maka tidak terjadi autokorelasi, tetapi jika nilai berada di luar itu maka bisa menjadi autokorelasi atau tidak dapat ditentukan. Perhitungan uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan program *SPSS for windows*. Hasil uji autokorelasi tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 44. Hasil Uji Autokorelasi

No.	Variabel	Durbin-Watson
1.	Produk	1,874
2.	Harga	1,874
3.	Promosi	1,874
4.	Lokasi	1,874
5.	Orang/SDM	1,874
6.	Bukti fisik	1,874
7.	Proses	1,874

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson yang ditemukan adalah sebesar 1,874. Oleh karena nilai tersebut berada di luar 2 dan 4, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi untuk persamaan regresi variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

e. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui perbedaan varians error untuk setiap nilai variabel X. Pengujian heteroskedastisitas ini diuji menggunakan Uji *Glesjer* dengan melihat hasil pengujian F. Jika pengujian F signifikan (sig $F \leq 0,05$) maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika sig $F \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Syarat dalam penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Rangkuman hasil uji heteroskedastisitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 45. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	F	Variabel	Sig.
<i>Regresion</i>	1,455	Produk	0,878
		Harga	0,801
		Promosi	0,897
		Lokasi	0,124
		Orang/SDM	0,594
		Bukti fisik	0,305
		Proses	0,164

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis di atas maka ditemukan menunjukkan hasil nilai sig variabel produk sebesar 0,878, nilai sig variabel harga sebesar 0,801, nilai sig variabel promosi sebesar 0,897, nilai sig variabel lokasi sebesar 0,124, nilai sig variabel orang/SDM sebesar 0,594, nilai sig variabel bukti fisik sebesar 0,305, dan nilai sig variabel proses sebesar 0,164. Oleh karena nilai sig semua variabel tersebut $> 0,05$ dengan nilai F sebesar 1,455, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian prasyarat analisis regresi dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sekaligus untuk melihat hasil uji hipotesis yang diajukan. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Data hasil analisis regresi berganda tersebut dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 46. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda

	Koef. Prediktor (B)	t_{hitung}	Sig.	R^2	t_{tabel}	R	F
Konstanta (k)	6,954	5,465	0,000		1,980		
X1	0,339	3,726	0,000				
X2	0,183	3,621	0,001				
X3	0,166	2,339	0,022				
X4	0,294	3,126	0,002				
X5	0,237	3,168	0,002				
X6	0,230	2,962	0,004				
X7	0,161	2,815	0,004				
<i>Summary</i>				0,799		0,894	
<i>Regression (ANOVA)</i>			0,000				47,208

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa angka koefisien R adalah 0,894 sedangkan R^2 sebesar 0,799. Nilai R menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,799 menunjukkan bahwa variansi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti

fisik, dan proses sebesar 79,9% melalui penelitian, sedangkan 21,1% berasal dari variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Pengujian kontribusi tersebut ditemukan nilai F pada tabel di atas sebesar 47,208 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dengan demikian dapat diartikan pula bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga ke-7 hipotesis diterima.

Adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut menyebabkan perlu dilakukan pengujian secara parsial, dengan tujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak, yaitu dengan melakukan uji t. Berdasarkan tabel dapat ditarik persamaan garis regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 6,954 + 0,339X_1 + 0,183X_2 + 0,166X_3 + 0,294X_4 + 0,237X_5 + 0,230X_6 + 0,161X_7$$

Untuk menguji koefisien garis regresi di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (*a*) positif sebesar 6,954 menunjukkan pengaruh positif variabel independen, yaitu produk, harga, promosi, lokasi,

orang/SDM, bukti fisik, dan proses . Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen akan naik atau terpenuhi.

2. Koefisien b_1 sebesar 0,339 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel produk adalah sebesar 3,726 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 3,726 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.
3. Koefisien b_2 sebesar 0,183 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 3,621 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 3,621 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.
4. Koefisien b_3 sebesar 0,166 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah sebesar 3,126 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 3,126 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.
5. Koefisien b_4 sebesar 0,294 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah sebesar 2,339 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 2,339 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ artinya variabel lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.

6. Koefisien b_5 sebesar 0,237 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel orang/SDM adalah sebesar 3,166 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 3,166 < t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya variabel orang/SDM (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.
7. Koefisien b_6 sebesar 0,230 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel bukti fisik adalah sebesar 2,962 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 2,962 < t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ artinya variabel bukti fisik (X6) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.
8. Koefisien b_7 sebesar 0,161 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel proses adalah sebesar 2,815 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 2,815 < t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya variabel proses (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.

Berdasarkan analisis berganda tersebut maka dapat disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 47. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Variabel Bebas	Kesimpulan	
	SE (%)	SR (%)
Produk (X1)	15%	18,8%
Harga (X2)	11,1%	13,9%
Promosi (X3)	8,3%	10,3%
Lokasi (X4)	17,2%	21,5%
Orang/SDM (X5)	10,2%	12,8%
Bukti Fisik (X6)	8,8%	11%
Proses (X7)	9,3%	11,7%
Jumlah	79,9%	100%

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji Sumbangan Efektif (SE) variabel produk memperoleh hasil sebesar 15%, harga sebesar 11,1%, promosi sebesar 8,3%, lokasi sebesar 17,2%, orang/SDM sebesar 10,2%, bukti fisik sebesar 8,8%, dan proses sebesar 9,3% dengan total keseluruhan Sumbangan Efektif (SE) variabel X adalah 79,9%. Maka dapat disimpulkan variabel yang paling dominan yang memiliki SE terbesar adalah variabel lokasi yaitu sebesar 17,2%, disebabkan lokasi minimarket KOPMA UNY yang strategis dekat dengan pemukiman warga, kos dan kampus UNY.

Sumbangan Relatif (SR) variabel produk sebesar 18,8%, harga sebesar 13,9%, promosi sebesar 10,3%, lokasi sebesar 21,5%, orang/SDM sebesar 12,8%, bukti fisik sebesar 11,1%, dan proses sebesar 11,7% dengan total keseluruhan Sumbangan Relatif (SR) sebesar 117,1%. Dalam penelitian ini variabel promosi memberikan Sumbangan Relatif paling kecil yaitu sebesar 8,3%, hal ini disebabkan KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta masih jarang mengadakan promosi baik melalui media sosial seperti *facebook*, maupun media cetak. Sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai adanya potongan harga dan bonus saat berbelanja di minimarket KOPMA UNY.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan

pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Berdasarkan hasil analisis maka dilakukan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Philip Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen minimarket KOPMA UNY tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat ketahanan produk dan penampilan produk. Penampilan produk yang menarik, rapi dan tidak berdebu akan menarik minat pembelian konsumen untuk membeli produk di minimarket KOPMA UNY.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dinyatakan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{hitung} untuk variabel produk adalah sebesar 3,726 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 3,726 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama, variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terkait dengan kebutuhan konsumen yang sangat beragam dan harus segera dipenuhi.

Produk yang dijual di minimarket KOPMA UNY sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumennya.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Pariyanto (2012) dengan judul “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 4,410 > t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap produk yang dijual di minimarket KOPMA UNY. Semakin murah harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli di minimarket KOPMA UNY, sebaliknya semakin mahal harga suatu produk yang ditawarkan akan semakin menurunkan minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dinyatakan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 3,621 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 3,621 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya variabel harga (X_2)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terkait dengan harga yang mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli. Semakin murah dan berkualitas maka minat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Harga yang ditawarkan minimarket KOPMA UNY cukup terjangkau dan kompetitif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Pariyanto (2012) dengan judul “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 3,098 > t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

3. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 96), bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Strategi promosi dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di minimarket KOPMA UNY, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dinyatakan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap

variabel dependen. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah sebesar 3,126 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 3,126 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya sesuai dengan hipotesis pertama, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Pariyanto (2012) dengan judul “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 3,752 > t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

4. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dinyatakan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah sebesar 2,339 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 2,339 >$

t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$) artinya sesuai dengan hipotesis pertama, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Pariyanto (2012) dengan judul “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{\text{hitung}} = 7,905 > t_{\text{tabel}} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

5. Pengaruh variabel orang/SDM terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013) untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Orang atau pelayanan atau customer service bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di minimarket KOPMA UNY sehingga konsumen merasa nyaman dan ingin berbelanja di minimarket KOPMA UNY kembali.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dinyatakan bahwa apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{hitung} untuk variabel orang/SDM adalah sebesar 3,166 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka t_{hitung} $3,166 < t_{\text{tabel}}$ 1,980 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya sesuai

dengan hipotesis pertama, variabel orang/SDM (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Pariyanto (2012) dengan judul “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang/SDM secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 2,269 > t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

6. Pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013: 94) bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik di minimarket KOPMA UNY meliputi gedung, dan sarana prasarana yang diberikan kepada konsumen agar nyaman saat berbelanja.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dinyatakan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{hitung} untuk variabel bukti fisik adalah sebesar 2,962 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 2,962 < t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ artinya sesuai dengan hipotesis pertama, variabel bukti fisik (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Fitria Sari Budiningtyas (2011) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 2,129 > t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

7. Pengaruh variabel proses terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Untuk menarik minat belanja konsumen, minimarket KOPMA UNY menawarkan proses yang cepat apabila ada klaim, contohnya jika ada produk yang rusak atau sudah kadaluarsa.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dinyatakan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{hitung} untuk variabel proses adalah sebesar 2,815 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,980. Maka $t_{hitung} 2,815 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya sesuai dengan hipotesis pertama, variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria Sari Budiningtyas (2011) dengan judul “Faktor-

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 2,009 > t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi 5%.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti bauran pemasaran di minimarket KOPMA UNY, sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
2. Instrumen penelitian menggunakan angket sehingga peneliti tidak mengetahui kebenaran responden dalam pengisian angket tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,726 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Selain itu, variabel produk juga memiliki nilai Sumbangan Efektif (SE) sebesar 15% terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,621 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,001, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Selain itu, variabel harga juga memiliki nilai Sumbangan Efektif (SE) sebesar 11,1% terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

3. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,339 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,022, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Selain itu, variabel promosi juga memiliki nilai Sumbangan Efektif (SE) sebesar 8,3% terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
4. Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,126 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,002, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Selain itu, variabel lokasi juga memiliki nilai Sumbangan Efektif (SE) sebesar 17,2% terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
5. Variabel orang/SDM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,168 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,002, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orang/SDM

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Selain itu, variabel orang/SDM juga memiliki nilai Sumbangan Efektif (SE) sebesar 17,2% terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

6. Variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,962 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,004, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Selain itu, variabel bukti fisik juga memiliki nilai Sumbangan Efektif (SE) sebesar 8,8% terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
7. Variabel proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,815 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,006, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel proses mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Selain itu, variabel proses juga memiliki nilai Sumbangan Efektif (SE) sebesar 9,3% terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

8. Bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 47,208 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa bauran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Selain itu, variabel bauran pemasaran juga memiliki nilai Sumbangan Relatif (SR) sebesar 93,9% terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta, maka penulis menyampaikan beberapa saran dengan harapan agar menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep bauran pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan konsep yang ideal, yaitu:

1. Bagi pengurus minimarket KOPMA UNY hendaknya lebih memperhatikan bukti fisik minimarket KOPMA UNY meliputi dekorasi dan atribut minimarket sehingga dapat menciptakan tampilan yang indah dan menarik pada minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Serta lebih meningkatkan promosi untuk menarik minat pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY melalui media cetak seperti

menggunakan brosur, dan media elektronik seperti menggunakan *facebook* dan *website*.

2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung yang merasa kesulitan dalam menemukan produk agar mereka mendapatkan kepuasan atas jasa yang diberikan dan akan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fitria Sari dkk. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2). Hlm. 1-22
- Hendri Ma'aruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. (1996). *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran..* Jakarta: Erlangga.
- _____. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marwan Asri. (2007). *Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Marrus, Stephanie K. (2002). *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley. USA.
- M. Iqbal Hasan. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Puspasari. (2007). Pengaruh *retail mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2 tahun 2010). Hlm. 87-107.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ristiyantri Prasetyo & John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Roki Pariyanto. (2012). Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Saifuruddin Alwi. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Singgih, Santoso & Fandy Tjiptono. (2005). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sunadi. (2000). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pusat Perbelanjaan Pantai Perak Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 02, No.01 : 15-31.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Publisher.
- Sutisno Hadi. 2001. Metodologi *Research* untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi, Jilid Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sweeney, J. C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale*. *Journal of Psychology & Marketing*.
- Tjiptono & Chandra G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Boyolali: Penerbit Andi.

William, C.Arthur. (1999). *Risk Management and Insurance*. New York:

Mc.Graw Hill.

Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-11.

LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i Anggota KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta maka yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arum Puspa Utami

NIM : 12804241007

Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta

Berkaitan dengan penelitian tersebut, maka saya meminta kerelaan dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan etika penelitian, data yang saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Arum Puspa Utami

12804241007

A. Identitas Responden

1. Nama : *
2. Usia : *
3. Fakultas/Angkatan : *
4. Pekerjaan : *
5. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
6. Status Keanggotaan di KOPMA UNY : a. Anggota b. Bukan anggota
7. Berapa pengeluaran Anda setiap bulan untuk kebutuhan sehari-hari?
(Contoh: Rp 1.000.000,00)
Rp
8. Pengeluaran Anda setiap bulan untuk berbelanja di minimarket KOPMA UNY? (Contoh: Rp 100.000,00)
Rp
9. Berapa kali frekuensi Anda berbelanja di minimarket KOPMA UNY dalam sebulan? (Contoh: 5 kali)
.....

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Berilah tanda (X) dan berikan skor pada pilihan jawaban yang menurut Saudara/i paling sesuai dengan keadaan Saudara/i. Semua jawaban diharapkan tidak ada yang dikosongkan.

C. Alternatif Jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

1.	Produk (<i>Product</i>) Beberapa produk di minimarket KOPMA UNY sudah mendekati tanggal kadaluarsa.*					
2.	Produk di minimarket KOPMA UNY berkualitas baik.					
3.	Packaging produk di minimarket KOPMA UNY menarik.					
4.	Kemasan produk di minimarket KOPMA UNY sudah berdebu dan tidak rapi.*					
5.	Harga (<i>Price</i>) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
6.	Harga produk yang ditawarkan terjangkau.					
7.	Harga yang tertera di rak minimarket KOPMA UNY sesuai dengan harga yang harus dibayarkan di kasir.					
8.	Harga yang ditawarkan minimarket KOPMA UNY kompetitif. [#]					
9.	Harga yang ditawarkan di minimarket KOPMA UNY relatif murah.					
10.	Harga yang ditawarkan minimarket KOPMA UNY sama dengan harga di minimarket lain.					
11.	Harga di minimarket KOPMA UNY relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan minimarket lain.*					
12.	Promosi (<i>Promotion</i>) Saya pernah mendapatkan potongan harga di minimarket KOPMA UNY. [#]					
13.	Adanya potongan harga di minimarket KOPMA UNY menarik perhatian saya untuk berbelanja.					
14.	Iklan produk minimarket KOPMA UNY menarik perhatian saya untuk berbelanja. [#]					
15.	Saya tidak pernah melihat iklan minimarket KOPMA UNY.*					
16.	Saya tidak pernah mendapatkan hadiah atau bonus ketika berbelanja di minimarket KOPMA UNY.*					

17.	Lokasi (<i>Place</i>) Lokasi minimarket KOPMA UNY strategis.					
18.	Lokasi minimarket KOPMA UNY sulit dijangkau oleh transportasi umum.*					
19.	Area parkir kendaraan bermotor di minimarket KOPMA UNY cukup memadai.					
20.	Penataan parkir di minimarket KOPMA UNY kurang rapi sehingga menyulitkan konsumen ketika keluar dan masuk area minimarket.* [#]					
21.	Orang/SDM (<i>People</i>) Karyawan minimarket KOPMA UNY ramah dalam melayani konsumen.					
22.	Karyawan minimarket KOPMA UNY sopan dalam melayani konsumen.					
23.	Karyawan dan <i>staff</i> minimarket KOPMA cepat dalam menangani kesulitan konsumen saat berbelanja.					
24.	Karyawan minimarket KOPMA UNY melayani proses pembayaran dengan cepat.					
25.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) Suasana di minimarket KOPMA UNY rapi dan nyaman.					
26.	Ruangan minimarket KOPMA UNY bersih. [#]					
27.	Dekorasi interior di minimarket KOPMA UNY kurang menarik.*					
28.	Penataan produk di minimarket KOPMA UNY tidak terstruktur sehingga menyulitkan konsumen ketika mencari beberapa produk.*					
29.	Proses (<i>Process</i>) Proses pembayaran di kasir relatif cepat.					
30.	Terjadi antrian panjang saat pembayaran.*					
31.	Penanganan klaim produk cepat dan sesuai dengan prosedur.					
32.	Jika terjadi klaim pelayanan di minimarket KOPMA UNY tidak bertele-tele.*					

33.	Keputusan Pembelian Saya selalu berbelanja kebutuhan sehari-hari di minimarket KOPMA UNY.					
34.	Ketika ada kebutuhan mendesak, saya memilih berbelanja di minimarket KOPMA UNY.					
35.	Saya akan berbelanja di minimarket KOPMA UNY.					
36.	Saya akan berbelanja di minimarket lain. [#]					

Keterangan: tanda * adalah pernyataan negatif
tanda [#] adalah soal yang gugur

2. Validitas dan Reliabilitas

a. Output Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soal1	115,60	417,421	,902	.	,964
soal2	115,43	417,495	,918	.	,964
soal3	115,87	429,430	,466	.	,966
soal4	115,53	416,051	,945	.	,964
soal5	115,83	428,557	,466	.	,967
soal6	115,80	430,372	,435	.	,967
soal7	115,40	419,352	,829	.	,964
soal8	116,43	436,323	,199	.	,970
soal9	115,50	415,707	,915	.	,964
soal10	115,57	414,875	,894	.	,964
soal11	115,43	418,530	,887	.	,964
soal12	115,37	447,482	,116	.	,967
soal13	116,73	434,202	,474	.	,966
soal14	115,97	437,137	,317	.	,967
soal15	116,70	437,597	,363	.	,967
soal16	116,77	434,668	,463	.	,966
soal17	116,27	422,961	,596	.	,966
soal18	116,77	435,357	,473	.	,966
soal19	115,43	420,047	,888	.	,964
soal20	116,43	441,013	,244	.	,967
soal21	115,53	416,051	,945	.	,964
soal22	115,53	422,395	,845	.	,964
soal23	115,57	416,530	,929	.	,964
soal24	115,47	418,189	,939	.	,964
soal25	115,83	437,799	,401	.	,966
soal26	115,47	442,809	,289	.	,967
soal27	115,97	418,240	,771	.	,965
soal28	115,83	418,764	,782	.	,965
soal29	115,53	416,878	,921	.	,964
soal30	115,87	416,326	,823	.	,964
soal31	115,50	422,534	,798	.	,965
soal32	115,60	452,248	-,090	.	,969

soal33	115,53	416,051	,945	.	,964
soal34	115,43	419,771	,850	.	,964
soal35	115,47	418,189	,939	.	,964
soal36	115,53	416,051	,945	.	,964

b. Output Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	105,0667	339,237	,938	,921
X2	95,3000	285,114	,834	,941
X3	105,1333	396,947	,415	,954
X4	107,5333	374,947	,809	,932
X5	104,7333	333,444	,935	,920
X6	105,7333	373,720	,804	,932
X7	105,1333	363,706	,912	,926
X8	104,6000	330,731	,931	,920

3. Data Penelitian 91 Responden

Res	Bauran Pemasaran (X)																												Σ	Keputusan									
	Produk (X1)					Harga (X2)					Promosi (X3)					Lokasi (X4)					SDM (X5)				Bukti Fisik (X6)					Proses (X7)				Pembelian (Y)					
1	2	3	4	Σ	5	6	7	8	9	10	Σ	11	12	13	Σ	14	15	16	17	Σ	18	19	20	Σ	21	22	23	Σ	24	25	26	Σ	27	28	29	30	Σ		
1	3	4	4	3	14	3	3	3	4	3	3	19	2	2	4	8	4	4	2	3	13	1	4	4	9	3	1	3	7	4	5	4	13	83	3	4	2	3	12
2	4	4	5	3	16	2	3	4	3	4	3	19	3	4	4	11	5	3	3	2	13	2	5	5	12	3	2	4	9	4	5	4	13	93	3	5	4	3	15
3	3	1	4	3	11	4	2	3	4	3	4	20	3	4	4	11	5	2	3	5	15	4	2	5	11	2	5	3	10	2	5	4	11	89	2	5	5	3	15
4	4	5	3	4	16	5	5	5	4	1	4	24	2	3	5	10	5	2	2	5	14	5	1	4	10	2	3	4	9	4	4	2	10	93	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16	4	4	5	3	2	4	22	2	2	2	6	2	3	2	4	11	1	2	2	5	3	4	4	11	4	1	1	6	77	2	4	4	3	13
6	4	4	4	3	15	5	3	3	3	3	4	21	3	3	3	9	4	2	3	4	13	2	3	4	9	3	2	3	8	2	2	2	6	81	2	3	4	3	12
7	4	5	3	3	15	5	2	3	4	4	3	21	3	4	3	10	4	3	3	4	14	4	4	4	12	3	2	3	8	2	2	1	5	85	3	3	4	4	14
8	4	4	1	3	12	3	3	2	3	4	3	18	2	2	2	6	2	2	2	4	10	4	3	2	9	1	4	4	9	2	1	2	5	69	1	2	3	3	9
9	4	4	4	3	15	4	4	4	5	5	5	27	2	2	4	8	5	2	3	4	14	5	3	2	10	2	3	3	8	1	2	2	5	87	3	4	3	3	13
10	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	4	5	12	4	3	3	10	3	5	4	12	96	3	4	4	4	15
11	3	3	5	4	15	4	5	2	3	4	3	21	4	5	4	13	4	3	4	4	15	5	3	4	12	2	4	4	10	5	5	3	13	99	4	4	4	3	15
12	4	3	5	3	15	4	4	4	5	4	4	25	3	2	3	8	4	4	5	4	17	3	2	4	9	4	3	3	10	4	3	4	11	95	4	4	4	3	15
13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18	2	2	4	8	2	3	2	4	11	2	2	4	8	3	1	3	7	3	3	3	9	74	1	3	2	3	9
14	4	3	5	4	16	5	3	3	3	3	4	21	2	3	4	9	2	4	2	5	13	2	1	4	7	4	2	3	9	2	3	3	8	83	2	5	3	3	13
15	3	3	4	5	15	3	4	3	3	3	2	18	3	3	3	9	4	2	3	3	12	3	2	4	9	3	1	4	8	2	1	4	7	78	1	3	3	3	10
16	3	4	4	4	15	4	2	3	4	3	3	19	2	3	4	9	4	2	2	2	10	3	2	4	9	1	5	4	10	4	3	3	10	82	4	4	3	4	15
17	4	5	5	4	18	5	3	3	3	3	4	21	4	4	4	12	5	2	4	5	16	5	2	5	12	4	3	3	10	4	1	5	10	99	4	5	4	4	17
18	4	5	3	4	16	4	5	5	5	3	4	26	5	2	3	10	5	3	3	4	15	2	2	4	8	3	4	3	10	3	4	4	11	96	2	5	4	4	15
19	5	3	3	3	14	5	4	4	4	4	4	25	2	2	4	8	4	3	2	4	13	5	2	4	11	4	2	3	9	2	2	2	6	86	2	3	4	4	13
20	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	5	23	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	3	3	10	2	2	2	6	2	1	4	7	87	3	4	4	3	14
21	4	2	4	4	14	2	4	4	4	4	4	22	4	3	3	10	4	3	4	4	15	4	3	3	10	1	4	3	8	4	5	5	14	93	4	4	4	4	16
22	4	4	2	4	14	4	4	4	4	2	3	21	2	1	4	7	3	4	4	4	15	1	3	4	8	2	4	3	9	2	5	2	9	83	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	4	20	2	3	3	8	4	2	3	4	13	2	4	4	10	1	3	3	7	2	3	3	8	81	2	3	4	3	12
24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	3	22	3	2	2	7	2	3	3	5	13	1	2	4	7	2	2	2	6	2	2	2	6	74	2	4	3	3	12

25	5	5	2	5	17	5	5	5	4	4	3	26	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	3	3	10	2	3	5	10	5	3	4	12	103	4	5	5	3	17
26	3	4	4	4	15	4	4	5	4	4	4	25	2	4	4	10	4	3	3	4	14	4	3	3	10	3	2	2	7	2	3	4	9	90	4	3	4	3	14
27	3	4	4	3	14	4	4	2	2	4	5	21	2	3	4	9	4	2	4	5	15	4	2	2	8	4	3	4	11	1	3	3	7	85	4	3	3	3	13
28	3	3	3	5	14	4	3	4	4	4	3	22	3	4	3	10	4	4	4	3	15	3	3	3	9	5	3	3	11	2	5	4	11	92	4	5	1	5	15
29	4	4	4	4	16	4	3	3	2	3	4	19	3	3	2	8	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	4	9	83	2	2	3	3	10
30	5	4	4	4	17	4	5	4	5	2	5	25	2	3	3	8	5	4	3	4	16	4	3	3	10	3	5	4	12	4	5	4	13	101	4	4	4	4	16
31	5	4	4	4	17	4	5	4	5	2	5	25	3	3	2	8	5	4	3	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	3	5	5	13	100	4	4	4	4	16
32	3	4	3	4	14	5	2	2	4	3	3	19	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	2	3	8	4	2	3	9	3	2	3	8	80	2	1	4	4	11
33	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	3	23	4	2	3	9	5	3	5	4	17	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	3	12	102	4	4	5	5	18
34	4	4	5	4	17	4	4	3	4	3	4	22	3	2	4	9	3	5	5	4	17	1	3	3	7	3	3	4	10	3	4	4	11	93	4	4	4	4	16
35	3	4	5	4	16	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	11	2	3	5	4	14	2	2	4	8	4	4	4	12	4	2	4	10	90	3	5	4	3	15
36	3	4	2	4	13	4	2	3	3	4	3	19	2	3	3	8	2	3	4	4	13	3	3	3	9	3	1	3	7	3	5	3	11	80	2	3	3	3	11
37	5	4	4	4	17	4	3	3	3	3	4	20	3	3	4	10	4	3	3	3	13	4	1	3	8	2	3	3	8	2	2	2	6	82	2	4	4	3	13
38	3	4	5	4	16	5	5	3	2	1	5	21	3	4	3	10	4	3	5	5	17	1	4	3	8	2	4	4	10	4	5	5	14	96	4	3	4	5	16
39	3	5	4	3	15	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11	3	5	3	11	94	4	4	4	3	15
40	4	4	4	4	16	2	2	3	4	2	4	17	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	94	2	5	4	4	15
41	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23	3	2	2	7	4	2	3	3	12	4	2	3	9	3	2	2	7	4	2	3	9	82	2	4	2	4	12
42	3	3	3	3	12	4	4	2	4	4	4	22	2	3	3	8	4	3	4	3	14	4	2	3	9	3	3	3	9	4	1	4	9	83	1	4	2	4	11
43	5	3	3	3	14	3	3	3	2	2	4	17	2	4	2	8	3	3	3	4	13	3	3	3	9	2	2	3	7	3	2	3	8	76	2	2	1	4	9
44	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	3	21	2	4	3	9	2	4	3	4	13	2	2	3	7	3	2	4	9	2	3	3	8	82	2	3	4	3	12
45	5	3	4	4	16	4	4	1	2	2	4	17	2	4	4	10	4	5	2	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	4	10	91	2	5	4	4	15
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	3	10	2	4	3	9	2	3	4	9	91	2	5	3	4	14
47	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	22	3	2	2	7	2	3	3	4	12	2	3	3	8	1	3	4	8	3	3	3	9	82	4	2	3	3	12
48	4	3	4	4	15	2	3	4	4	3	3	19	4	2	3	9	2	4	3	4	13	2	4	4	10	2	3	2	7	2	2	5	9	82	3	4	4	3	14
49	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23	3	2	2	7	4	3	3	3	13	2	1	1	4	2	4	4	10	3	3	3	9	81	2	4	3	3	12
50	3	3	3	2	11	4	2	2	2	1	2	13	2	1	2	5	3	1	1	4	9	1	2	3	6	1	2	4	7	2	2	1	5	56	1	1	1	4	7
51	3	5	4	3	15	4	3	4	4	3	3	21	3	2	3	8	4	3	3	4	14	3	1	3	7	4	4	4	12	2	2	2	6	83	3	4	3	3	13
52	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	3	21	4	5	5	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	98	4	4	4	3	15
53	5	3	4	3	15	3	3	4	3	2	4	19	2	5	4	11	5	2	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	93	3	5	3	4	15
54	3	4	3	4	14	2	4	4	4	3	4	21	2	4	5	11	3	4	3	2	12	3	2	3	8	3	2	4	9	2	3	3	8	83	3	3	4	3	13

55	3	4	3	4	14	4	2	4	3	4	5	22	4	3	4	11	3	3	4	4	14	2	4	4	10	3	5	4	12	2	1	4	7	90	2	4	3	4	13
56	4	5	4	3	16	4	5	5	3	3	4	24	4	2	3	9	2	3	3	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10	3	2	3	8	90	3	4	4	3	14
57	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	4	21	3	5	4	12	2	4	3	4	13	4	3	3	10	1	4	4	9	2	1	4	7	86	2	4	4	3	13
58	4	4	5	4	17	2	4	3	3	4	4	20	4	4	3	11	3	3	3	3	12	2	3	4	9	2	1	4	7	5	5	4	14	90	2	4	3	4	13
59	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	4	22	2	4	4	10	4	2	3	3	12	3	3	3	9	1	2	3	6	2	4	4	10	83	2	4	4	3	13
60	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	15	3	5	4	12	5	5	4	14	119	5	5	5	5	20
61	3	4	3	3	13	4	3	3	3	4	3	20	4	2	1	7	4	3	2	3	12	2	3	4	9	3	2	4	9	3	2	3	8	78	3	4	3	3	13
62	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	11	3	5	4	4	16	2	3	4	9	3	1	4	8	4	2	4	10	88	3	3	4	3	13
63	4	4	3	3	14	4	3	2	3	3	4	19	2	2	2	6	4	2	3	4	13	2	2	2	6	3	2	3	8	1	5	3	9	75	2	4	3	3	12
64	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	2	4	10	4	3	4	11	2	3	4	9	94	4	4	3	4	15
65	3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	3	21	3	2	4	9	3	5	3	4	15	4	3	3	10	2	3	4	9	1	3	4	8	86	2	4	4	3	13
66	4	4	5	3	16	4	2	3	4	3	4	20	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	4	10	93	3	4	4	4	15
67	3	4	4	3	14	4	4	4	1	1	5	19	2	2	2	6	3	1	3	4	11	2	2	2	6	2	4	3	9	3	3	3	9	74	2	2	2	3	9
68	3	4	3	4	14	3	3	3	3	2	3	17	3	2	4	9	4	3	3	3	13	2	3	3	8	3	4	4	11	3	2	3	8	80	3	3	3	3	12
69	3	4	3	3	13	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	2	9	2	2	3	7	86	2	4	4	3	13
70	3	4	4	3	14	4	3	3	3	3	3	19	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	4	3	10	2	2	2	6	79	2	2	2	3	9
71	4	5	4	4	17	5	5	3	4	3	5	25	2	3	3	8	3	5	5	4	17	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	98	4	4	4	5	17
72	3	4	3	4	14	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	10	5	2	3	4	14	4	3	3	10	3	2	4	9	2	2	4	8	87	3	4	3	4	14
73	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	2	4	4	14	3	3	4	10	3	3	3	9	5	4	3	12	97	2	3	4	4	13
74	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	3	21	2	1	4	7	3	4	4	3	14	4	4	4	12	2	4	4	10	3	3	2	8	87	3	4	4	3	14
75	3	4	5	5	17	3	4	3	1	3	3	17	2	3	5	10	3	3	5	3	14	3	4	3	10	3	4	3	10	2	3	5	10	88	3	3	5	4	15
76	4	4	3	3	14	4	5	3	4	3	4	23	2	4	4	10	2	3	3	4	12	4	4	3	11	2	3	2	7	1	3	4	8	85	4	4	3	3	14
77	4	4	4	3	15	2	2	2	2	3	3	14	2	2	3	7	2	4	3	3	12	3	2	3	8	2	4	3	9	2	5	4	11	76	2	4	3	3	12
78	3	5	4	4	16	4	3	2	3	3	4	19	2	4	4	10	5	3	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	94	3	5	4	3	15
79	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	4	19	2	2	2	6	3	3	3	3	12	2	3	3	8	4	5	3	12	2	5	5	12	83	2	3	3	4	12
80	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	14	4	3	2	3	12	4	3	3	10	3	3	3	9	1	1	3	5	86	3	4	3	3	13
81	3	4	4	3	14	3	3	3	3	4	3	19	2	2	2	6	4	3	3	4	14	4	2	3	9	4	1	3	8	2	2	4	8	78	3	3	3	3	12
82	4	4	4	3	15	2	3	4	3	3	4	19	2	3	4	9	4	2	3	4	13	3	3	3	9	3	2	3	8	2	3	3	8	81	2	3	2	3	10
83	3	4	5	4	16	4	4	3	4	4	3	22	2	4	5	11	4	3	3	4	14	5	2	3	10	3	2	3	8	2	1	2	5	86	3	4	4	3	14
84	4	5	3	4	16	4	4	3	3	3	3	20	2	4	5	11	3	3	3	4	13	4	2	4	10	2	2	4	8	2	3	4	9	87	3	4	4	3	14

85	3	4	5	5	17	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	10	3	5	4	3	15	3	2	2	7	4	5	4	13	3	3	4	10	96	4	4	4	4	16
86	5	4	4	5	18	3	4	4	4	4	4	23	2	3	4	9	2	5	5	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	5	2	4	11	100	4	4	4	5	17
87	3	5	5	3	16	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	12	2	5	5	5	17	2	3	3	8	5	4	3	12	4	4	4	12	104	4	4	4	4	16
88	4	4	2	4	14	5	3	3	3	4	3	21	2	3	4	9	4	3	2	4	13	3	1	3	7	2	2	3	7	4	3	2	9	80	1	2	3	4	10
89	3	4	4	3	14	5	2	5	5	3	3	23	2	2	2	6	5	3	3	3	14	3	2	2	7	3	2	4	9	4	3	4	11	84	3	3	3	3	12
90	3	4	3	3	13	5	4	3	2	3	4	21	2	3	4	9	4	3	5	3	15	4	3	4	11	2	2	3	7	2	2	5	9	85	3	4	4	3	14
91	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	10	4	3	2	4	13	4	3	3	10	3	2	4	9	3	2	3	8	85	3	4	3	3	13

4. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 Tahun	16	17.6	17.6	17.6
	20-25 Tahun	73	80.2	80.2	97.8
	Lebih dari 25 Tahun	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Mahasiswi	74	81.3	81.3	81.3
	Karyawan_Swasta	15	16.5	16.5	97.8
	Guru	1	1.1	1.1	98.9
	Wirausaha	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	54	59.3	59.3	59.3
	Laki-laki	37	40.7	40.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Keanggotaan_Kopma_UNY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anggota	32	35.2	35.2	35.2
	Bukan Anggota	59	64.8	64.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Pengeluaran_Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 500.000	16	17.6	17.6	17.6
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	65	71.4	71.4	89.0
	Lebih dari Rp 1.000.000	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Pengeluaran_dikopma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 100.000	44	48.4	48.4	48.4
	Rp 100.000-Rp 300.000	44	48.4	48.4	96.7
	Lebih dari Rp 300.000	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Frekuensi_Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 5 Kali	61	67.0	67.0	67.0
	5-10 Kali	27	29.7	29.7	96.7
	Lebih dari 10 Kali	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

5. RUMUS KATEGORISASI

PRODUK					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	6	=	2.66667
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	14.7	
Sedang	:	9.3	\leq	X	< 14.7
Rendah	:	X	<	9.3	

HARGA					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	6	=	4
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	22.00	
Sedang	:	14.00	\leq	X	< 22.00
Rendah	:	X	<	14.00	

PROMOSI					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mi	18	/	2	=	9
Sdi	12	/	6	=	2
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	11.00	
Sedang	:	7.00	\leq	X	< 11.00
Rendah	:	X	<	7.00	

LOKASI					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	6	=	2.66667
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	14.7	
Sedang	:	9.3	\leq	X	< 14.7
Rendah	:	X	<	9.3	

SDM					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mi	18	/	2	=	9
Sdi	12	/	6	=	2
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	11.00	
Sedang	:	7.00	\leq	X	< 11.00
Rendah	:	X	<	7.00	

BUKTI FISIK					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mi	18	/	2	=	9
Sdi	12	/	6	=	2
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	11.00	
Sedang	:	7.00	\leq	X	< 11.00
Rendah	:	X	<	7.00	

PROSES					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mi	18	/	2	=	9
Sdi	12	/	6	=	2
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	11.00	
Sedang	:	7.00	\leq	X	< 11.00
Rendah	:	X	<	7.00	

KEPUTUSAN PEMBELIAN					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	6	=	2.66667
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	14.7	
Sedang	:	9.3	\leq	X	< 14.7
Rendah	:	X	<	9.3	

BAURAN PEMASARAN					
Skor Max	5	x	26	=	130
Skor Min	1	x	26	=	26
Mi	156	/	2	=	78
Sdi	104	/	6	=	17.3333
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	95.3	
Sedang	:	60.7	\leq	X	< 95.3
Rendah	:	X	<	60.7	

6. HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency Table

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	55	60.4	60.4	60.4
	Sedang	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	37	40.7	40.7	40.7
	Sedang	53	58.2	58.2	98.9
	Rendah	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	26.4	26.4	26.4
	Sedang	59	64.8	64.8	91.2
	Rendah	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	33.0	33.0	33.0
	Sedang	60	65.9	65.9	98.9
	Rendah	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

SDM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	24.2	24.2	24.2
	Sedang	64	70.3	70.3	94.5
	Rendah	5	5.5	5.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Bukti_Fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	24.2	24.2	24.2
	Sedang	66	72.5	72.5	96.7
	Rendah	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Proses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	28	30.8	30.8	30.8
	Sedang	50	54.9	54.9	85.7
	Rendah	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	32	35.2	35.2	35.2
	Sedang	53	58.2	58.2	93.4
	Rendah	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Bauran_Pemasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	17.6	17.6	17.6
	Sedang	74	81.3	81.3	98.9
	Rendah	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

7. UJI DESKRIPTIF**Frequencies**

Statistics

		Produk	Harga	Promosi	Lokasi	SDM	Bukti Fisik	Proses	Keputusan_ Pembelian
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		14.9451	21.0769	9.3297	13.8242	9.4066	9.2637	9.2747	13.4505
Median		15.0000	21.0000	9.0000	14.0000	9.0000	9.0000	9.0000	13.0000
Mode		14.00 ^a	21.00	9.00 ^a	13.00	10.00	9.00	8.00 ^a	13.00
Std. Deviation		1.51557	2.62565	1.98916	1.76757	1.87367	1.65888	2.35733	2.24729
Minimum		11.00	13.00	5.00	9.00	4.00	6.00	5.00	7.00
Maximum		19.00	27.00	15.00	18.00	15.00	13.00	14.00	20.00
Sum		1360.00	1918.00	849.00	1258.00	856.00	843.00	844.00	1224.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

8. UJI ASUMSI KLASIK

a. UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Promosi	Lokasi	SDM	Bukti Fisik	Proses	Keputusan_ Pembelian
N		91	91	91	91	91	91	91	91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.9451	21.0769	9.3297	13.8242	9.4066	9.2637	9.2747	13.4505
	Std. Deviation	1.51557	2.62565	1.98916	1.76757	1.87367	1.65888	2.35733	2.24729
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.110	.104	.131	.134	.135	.107	.116
	Positive	.134	.110	.104	.131	.134	.135	.107	.096
	Negative	-.124	-.105	-.094	-.112	-.117	-.118	-.086	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.277	1.048	.995	1.247	1.278	1.284	1.019	1.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077	.222	.275	.089	.076	.074	.250	.169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. UJI LINIERITAS

a. X1

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan_Pembelian * Produk	91	100.0%	0	.0%	91	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	218.229	8	27.279	9.466	.000
		Linearity	195.925	1	195.925	67.990	.000
		Deviation from Linearity	22.304	7	3.186	1.106	.367
	Within Groups		236.298	82	2.882		
	Total		454.527	90			

b. X2

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan_Pembelian * Harga	91	100.0%	0	.0%	91	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	186.124	12	15.510	4.507	.000
		Linearity	122.636	1	122.636	35.639	.000
		Deviation from Linearity	63.488	11	5.772	1.677	.094
	Within Groups		268.403	78	3.441		
	Total		454.527	90			

c. X3

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan_Pembelian * Promosi	91	100.0%	0	.0%	91	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	197.596	10	19.760	6.152	.000
		Linearity	142.773	1	142.773	44.455	.000
		Deviation from Linearity	54.823	9	6.091	1.897	.064
	Within Groups		256.931	80	3.212		
	Total		454.527	90			

d. X4

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan_Pembelian * Lokasi	91	100.0%	0	.0%	91	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	282.020	9	31.336	14.713	.000
		Linearity	252.029	1	252.029	118.339	.000
		Deviation from Linearity	29.992	8	3.749	1.760	.097
	Within Groups		172.507	81	2.130		
	Total		454.527	90			

e. X5

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan_Pembelian * SDM	91	100.0%	0	.0%	91	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * SDM	Between Groups	(Combined)	176.308	9	19.590	5.703	.000
		Linearity	121.996	1	121.996	35.518	.000
		Deviation from Linearity	54.312	8	6.789	1.977	.060
	Within Groups		278.219	81	3.435		
	Total		454.527	90			

f. X6

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan_Pembelian * Bukti_Fisik	91	100.0%	0	.0%	91	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Bukti_Fisik	Between Groups	(Combined)	159.916	7	22.845	6.436	.000
		Linearity	121.103	1	121.103	34.118	.000
		Deviation from Linearity	38.813	6	6.469	1.822	.105
	Within Groups		294.611	83	3.550		
	Total		454.527	90			

g. X7

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan_Pembelian * Proses	91	100.0%	0	.0%	91	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Proses	Between Groups	(Combined)	187.346	9	20.816	6.311	.000
		Linearity	139.077	1	139.077	42.163	.000
		Deviation from Linearity	48.269	8	6.034	1.829	.083
	Within Groups		267.182	81	3.299		
	Total		454.527	90			

c. UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.799	.782	1.04849	1.995

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, SDM, Bukti_Fisik, Produk, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

d. UJI MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Proses, Harga, SDM, Bukti_Fisik, Produk, Promosi, Lokasi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.782	1.04849

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, SDM, Bukti_Fisik, Produk, Promosi, Lokasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.282	7	51.897	47.208	.000 ^a
	Residual	91.245	83	1.099		
	Total	454.527	90			

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, SDM, Bukti_Fisik, Produk, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.945	1.271		-5.465	.000		
	Produk	.339	.091	.229	3.726	.000	.641	1.559
	Harga	.183	.051	.214	3.621	.001	.693	1.443
	Promosi	.166	.071	.147	2.339	.022	.611	1.638
	Lokasi	.294	.094	.231	3.126	.002	.442	2.262
	SDM	.237	.075	.198	3.168	.002	.620	1.613
	Bukti_Fisik	.230	.078	.170	2.962	.004	.738	1.355
	Proses	.161	.057	.168	2.815	.006	.675	1.480

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

9. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Proses, Harga, SDM, Bukti_Fisik, Produk ^a , Promosi, Lokasi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: absres

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.331 ^a	.109	.034	.65551

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, SDM, Bukti_Fisik, Produk, Promosi, Lokasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.378	7	.625	1.455	.195 ^a
	Residual	35.664	83	.430		
	Total	40.042	90			

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, SDM, Bukti_Fisik, Produk, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: absres

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.602	.794		3.276	.002
	Produk	-.009	.057	-.020	-.154	.878
	Harga	-.008	.032	-.032	-.253	.801
	Promosi	-.006	.044	-.017	-.130	.897
	Lokasi	-.091	.059	-.242	-1.555	.124
	SDM	-.025	.047	-.070	-.535	.594
	Bukti_Fisik	-.050	.048	-.124	-1.032	.305
	Proses	.050	.036	.177	1.405	.164

a. Dependent Variable: absres

10. UJI HIPOTESIS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Proses, Harga, SDM, Bukti_Fisik, Produk, Promosi, Lokasi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.782	1.04849

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, SDM, Bukti_Fisik, Produk, Promosi, Lokasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.282	7	51.897	47.208	.000 ^a
	Residual	91.245	83	1.099		
	Total	454.527	90			

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, SDM, Bukti_Fisik, Produk, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.945	1.271		-5.465	.000
Produk	.339	.091	.229	3.726	.000
Harga	.183	.051	.214	3.621	.001
Promosi	.166	.071	.147	2.339	.022
Lokasi	.294	.094	.231	3.126	.002
SDM	.237	.075	.198	3.168	.002
Bukti_Fisik	.230	.078	.170	2.962	.004
Proses	.161	.057	.168	2.815	.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

11. Sumbangan

Coefficients^a

Model	contribution	
	effective	relative
1 Produk	15.0%	18.8%
Harga	11.1%	13.9%
Promosi	8.3%	10.3%
Lokasi	17.2%	21.5%
SDM	10.2%	12.8%
Bukti_Fisik	8.8%	11.0%
Proses	9.3%	11.7%
Total	79.9%	100.0%

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

12. Crosstabs Keterkaitan Pengeluaran per Bulan Konsumen Berbelanja di Minimarket KOPMA UNY dan Promosi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Promosi * Pengeluaran_Perbulan	91	100.0%	0	.0%	91	100.0%

Promosi * Pengeluaran_Perbulan Crosstabulation

			Pengeluaran Perbulan			Total
			Kurang dari Rp 500.000	Rp 500.000-Rp 1.000.000	Lebih dari Rp 1.000.000	
Promosi	Tinggi	Count	11	41	8	60
		% of Total	12.1%	45.1%	8.8%	65.9%
	Sedang	Count	5	23	2	30
		% of Total	5.5%	25.3%	2.2%	33.0%
	Rendah	Count	0	1	0	1
		% of Total	.0%	1.1%	.0%	1.1%
Total		Count	16	65	10	91
		% of Total	17.6%	71.4%	11.0%	100.0%

