



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TATA LETAK, VARIASI PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANGGOTA
KOPERASI DI KOPERASI MAHASISWA ESCO FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS INDONESIA**

Christina Ekawati¹, Desy Indayani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Cristinaekawati9@gmail.com¹, indayanidesy@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, tata letak, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis faktor apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 34,2% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, tata letak, variasi produk, dan promosi sedangkan sisanya 65,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa secara serempak kualitas pelayanan, tata letak, variasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan analisis yaitu nilai $F_{hitung} = (13,874) >$ dari $F_{tabel} = (2,460)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (3,884) serta variabel variasi produk menunjukkan t_{hitung} (3,788) dimana t_{tabel} (1,984) maka secara parsial variabel kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel tata letak dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Tata Letak, Variasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine how much influence the quality of service, layout, product variations, and promotions have on purchasing decisions at the ESCO FEB UI Student Cooperative. In addition, this study will analyze what factors have the most dominant influence on purchasing decisions at the Mahasiswa ESCO FEB UI Cooperative. The type of research used is explanatory research with research methods in the form of data collection using questionnaires. Sample selection is done by purposive sampling. The sample amounted to 100 respondents. The results of the regression test showed that 34.2% of purchasing decision factors could be explained by service quality, layout, product variety, and promotion while the remaining 65.8% was explained by other factors not studied in this study. While the F test shows that simultaneously the quality of service, layout, product variations and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions with analysis, namely the value of $F_{calculate} = (13,874) >$ from $F_{table} = (2,460)$. The results of the t test show that the service quality variable shows the results of the tcount analysis (3.884) and the product variation variable shows tcount (3.788) where t_{table} (1.984) then partially the service quality variable and product variation have a positive and significant effect on purchasing decisions. The layout and promotion variables do not have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: service quality, layout, product variety, promotion, purchasing decision.

(*) *Corresponding Author* : Christina Ekawati¹, Cristinaekawati9@gmail.com¹, 08128137167

INTRODUCTION

Indonesia merupakan negara berkembang yang saat ini terus berusaha untuk mengejar ketertinggalan dalam berbagai bidang. Hal ini dibuktikan dengan pembangunan baik secara fisik maupun non fisik yang terus dilakukan pemerintah dibawah kepemimpinan Presiden Republik Indonesia, Ir. H. Joko Widodo dimana banyak jalan, jembatan, waduk maupun infrastruktur lainnya yang terus dibangun di berbagai daerah di Indonesia.

Secara non fisik, pemerintah saat ini juga terus mengembangkan berbagai program terkait dengan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia yang ada misalnya dengan menjalankan program revolusi mental. Dengan program ini diharapkan seluruh rakyat Indonesia akan memiliki kualitas dan karakter pribadi yang kuat, bersih dan jujur sehingga mampu bersaing dengan Sumber Daya Manusia yang ada di negara-negara lainnya yang telah maju.

Kualitas Sumber Daya Manusia menjadi sangat penting karena ini merupakan motor penggerak kemajuan bangsa dan negara termasuk dalam bidang ekonomi menuju Indonesia yang mandiri di bidang ekonomi di masa yang akan datang. Mengingat pentingnya kemandirian ekonomi tersebut maka pemerintah saat ini memasukkan perihal kemandirian ekonomi tersebut dalam program kerja pemerintah yang tertuang dalam butir ketujuh Nawacita yang berbunyi, “mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik”.

Guna mewujudkan kemandirian dibidang ekonomi tersebut, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah terus mendorong berbagai pihak untuk menumbuhkembangkan koperasi di Indonesia yang merupakan *sakaguru* perekonomian Indonesia. Seperti kita semua ketahui bahwa salah satu sistem perekonomian yang cukup berkembang di Indonesia adalah koperasi. Bahkan sampai saat ini perkembangan koperasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini buktikan dengan jumlah koperasi yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

Pada periode tahun 2011 hingga 2012, jumlah koperasi di Indonesia mencapai 133.666 koperasi. Pada periode tahun berikutnya yaitu 2012 hingga 2013 mengalami kenaikan menjadi 139.321 yang terus mengalami kenaikan diperiode berikutnya yaitu 2013 hingga 2014 mencapai 143.007. Jumlah koperasi terus mengalami pertumbuhan yaitu pada periode tahun 2014 hingga 2015 mencapai 147.249 koperasi dan pada tahun 2015 hingga 2016 mencapai 150.223 koperasi seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Koperasi di Indonesia

Tahun	Jumlah keseluruhan koperasi	Jumlah Koperasi Aktif	Jumlah Koperasi Tidak Aktif
2011-2012	188.181	133.666	54.515
2012-2013	194.295	139.321	54.974
2013-2014	203.701	143.007	60.694
2014-2015	209.488	147.249	62.239
2015-2016	212.135	150.223	61.912

Namun demikian, berkembangnya jumlah koperasi yang ada di Indonesia tersebut ternyata bukan berarti tidak menimbulkan permasalahan. Permasalahan yang dihadapi perkoperasian di Indonesia saat ini adalah walaupun secara jumlah koperasi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang menggembirakan, namun ternyata diantaranya banyak juga koperasi yang tidak aktif melakukan kegiatannya.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah koperasi yang tidak aktif mencapai hampir sepertiga dari jumlah koperasi yang ada atau sebanyak 30% setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan kuantitas atau jumlah koperasi tidak dibarengi dengan perkembangan kualitasnya.

Salah satu jenis koperasi dilihat dari anggotanya adalah koperasi mahasiswa atau yang sering disebut KOPMA. Sejak lebih dari 20 tahun yang lalu Koperasi Mahasiswa (KOPMA) yang tumbuh pada awalnya dimaksudkan untuk memberi tempat bagi mahasiswa untuk belajar berkoperasi secara nyata. Koperasi Mahasiswa yaitu koperasi yang beranggotakan mahasiswa Perguruan Tinggi tertentu

dimana koperasi tersebut didirikan. Keberadaan Kopma selain untuk kepentingan bisnis, juga bertujuan sebagai wadah dan sarana belajar mahasiswa dalam mengelola suatu usaha. Agar mahasiswa tidak hanya membaca dan mempelajari Koperasi dalam bahan kuliah saja. Bidang usaha Kopma biasanya berupa toko, kantin, kafe, pembiayaan, penyewaan dan lain sebagainya.

Dengan demikian diharapkan KOPMA dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pembangunan perekonomian bangsa. KOPMA sebagai organisasi yang berbasis pendidikan dengan usaha yang dikelola oleh mahasiswa dan beranggotakan mahasiswa mempunyai peran untuk menciptakan kampus bernuansa kewirausahaan dan mencetak kader yang berjiwa entrepreneur. Sebagai Organisasi kampus KOPMA memiliki dua fungsi strategis, yaitu fungsi *education* yang senantiasa memberikan pendidikan perkoperasian kepada anggotanya dan fungsi *bussines* yang senantiasa memberikan pelayanan yang optimal untuk memenuhi kebutuhan anggota.

KOPMA merupakan koperasi konsumen, yaitu koperasi yang para anggotanya para konsumen yang membutuhkan barang atau jasa tertentu. Kedudukan anggota dalam koperasi konsumen adalah sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pengguna. Perkembangan KOPMA sebagai sarana pembelajaran koperasi yang rill belakangan ini mengalami perkembangan yang kurang membahagiakan.

ESCO (*Economic Student Cooperative*) merupakan salah satu koperasi mahasiswa yang paling berkembang di Universitas Indonesia yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Core Value* dari ESCO adalah KPME yang merupakan kepanjangan dari Kekeluargaan, Profesionalitas, Mandiri dan Entrepreneurship (www.esco-febui.com).

Dalam awal perjalanannya, perkembangan ESCO sebenarnya cukup bagus. Banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yang tergabung menjadi anggota ESCO. Bahkan banyak diantaranya yang secara rutin melakukan pembelian di koperasi tersebut, hingga bisa dikategorikan sebagai pelanggan loyal. Oleh sebab itu pengurus ESCO pun terus berupaya untuk mengembangkan berbagai unit bisnis yang tergabung dalam koperasi ESCO tersebut.

Namun selama kurun waktu 3 (tiga) tahun belakangan, perkembangan koperasi ESCO menunjukkan trend yang semakin menurun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini terlihat dari jumlah pendapatan atau hasil penjualan yang didapatkan oleh ESCO untuk setiap tahunnya, mulai dari tahun 2014 hingga 2016, seperti terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 2. Pertumbuhan Koperasi ESCO Periode 2019 – 2021

Tahun	Hasil Penjualan	Penurunan
2018	102.243.000	-
2019	97.433.000	↓ 4,70%
2020	92.835.000	↓ 4,72%
2021	88.293.000	↓ 5,14%

Melihat fenomena penurunan hasil penjualan tersebut, maka peneliti mencoba untuk melakukan observasi di lapangan dengan melakukan berbagai wawancara terbuka kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yang menjadi anggota koperasi ESCO. Berdasarkan hasil observasi tersebut maka peneliti bisa mendapatkan berbagai informasi yang peneliti guna bisa menjadi penyebab menurunnya angka penjualan yang didapat selama kurun waktu tiga tahun terakhir ini. Diantara penyebab tersebut adalah kualitas pelayanan, tata letak, variasi produk dan promosi, yang penulis jabarkan seperti uraian di bawah ini.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat membeli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat membeli konsumen. Ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing hal ini berarti minat membeli konsumen akan berkurang atau menurun, karena dalam proses minat membeli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya jika kualitas pelayanan itu baik maka konsumen akan merasa senang dan puas sehingga akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Itu artinya ketika kualitas layanan baik maka minat membeli konsumen akan bertambah.

Bagaimana yang terjadi di Koperasi ESCO? Berdasarkan pengamatan sementara peneliti, kualitas pelayanan masih kurang. Hal ini ditandai dengan sikap dan perilaku para wiraniaganya yang masih terlihat belum profesional. Diantara sekian wiraniaga yang ada, masih ada wiraniaga yang kurang memahami dengan baik produk yang dijual serta kurang tanggapnya wiraniaga yang ada saat ada pelanggan yang masuk ruangan untuk melakukan pembelian. Disamping itu juga penampilan yang kurang meyakinkan serta tidak adanya empati dari para wiraniaga yang ada di Koperasi ESCO, disamping secara fisik, ruangan koperasi sebagai salah satu sarana dan tempat transaksi yang masih belum optimal misalnya terkadang cukup panas, lokasi yang kurang strategis, serta ruangan yang masih cukup sempit.

Faktor lainnya yang dapat menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah display layout (penataan tata letak ruangan). Display layout adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lintas konsumen. Penataan ruangan yang baik dan menarik diharapkan akan menarik minat beli konsumen. Namun yang terjadi di Koperasi ESCO masih menunjukkan bahwa secara tata letak masih belum profesional layaknya minimarket atau tempat penjualan lainnya. Hal ini ditandai dengan penataan yang kurang rapi, tidak adanya *barcode* khusus, pendisplayan produk yang masih terkesan asal-asalan dan lain sebagainya.

Permasalahan lainnya yang dihadapi oleh Koperasi ESCO adalah tidak lengkapnya produk yang dijual, sementara seperti kita ketahui saat ini banyak tempat penjualan yang memiliki produk sangat lengkap. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa variasi produk yang ada kurang beragam. Hasil observasi, banyak mahasiswa selaku anggota koperasi yang menyayangkan terbatasnya jumlah variasi produk yang ditawarkan sehingga mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian di Koperasi ESCO FEB UI.

Bahkan sejalan dengan hal tersebut, pengurus koperasi juga tidak pernah membuat program-program promosi yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan melakukan pembelian di Koperasi ESCO. Hal ini pada akhirnya berdampak terhadap sepiunya pengunjung, yang pada akhirnya tentu akan berdampak terhadap penurunan jumlah penjualan yang didapatkannya sepanjang tahun.

Koperasi yang kualitas pelayanannya kurang bagus, tata letaknya kurang menarik, variasi produknya kurang lengkap serta tidak adanya promosi, ini sangat memberi dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di koperasi itu sendiri. Konsumen sekarang lebih mengutamakan kualitas pelayanan serta kenyamanan dalam berbelanja. Perlu diketahui bahwa sebagai koperasi konsumsi, hingga saat ini Koperasi ESCO memiliki tiga SBU (*Strategic Business Unit*) yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yaitu *Corner*, *Scoop* dan *Flow*. *Corner* merupakan bursa mahasiswa yang menjual berbagai makanan ringan dan makanan berat dalam kemasan yang ada di Gedung A, Pusat Perkuliahan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. *Scoop* merupakan *one stop shopping* dan *convenience store* yang bertempat di Gedung Student Center. Sedangkan *flow* merupakan SBU yang bergerak bidang usaha fotokopi dan menjual alat tulis. *Flow* bertempat di Gedung Pasca Sarjana Lantai 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.

Namun demikian, walaupun Koperasi ESCO masih memiliki permasalahan seperti tersebut di atas, sebenarnya akhir-akhir ini pengurus telah membuat berbagai program terobosan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan variasi produk. Strategi lainnya yang dilakukan oleh Koperasi Mahasiswa ESCO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia adalah mendesain berbagai program promosi. Hal ini salah satunya bertujuan agar para pelanggan Koperasi Mahasiswa ESCO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia bersedia terus melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga pada akhirnya diharapkan mereka mau menjadi pelanggan loyalnya Koperasi Mahasiswa ESCO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. Berbagai strategi promosi yang dilakukan diantaranya dengan mengadakan berbagai event menarik yang bisa diikuti oleh para konsumen seperti acara ESCO *Birthday Party*, *KOPMA Gathering*, *Midterm Exam PROMO* dan berbagai *challenge* yang berhadiah voucher berbelanja di Koperasi Mahasiswa ESCO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia ini. Namun demikian kesemuanya itu ternyata masih belum mampu untuk meningkatkan hasil penjualan di Koperasi ESCO, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia.

Melihat uraian di atas maka guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Koperasi Mahasiswa ESCO, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia dan sebagai salah satu upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang, maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Adapun penelitian yang akan penulis lakukan berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tata Letak, Variasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi di Koperasi Mahasiswa ESCO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.**

METHODS

Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Reliability	0,602	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Responsivess	0,655	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Assurance	0,697	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Emphaty	0,690	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Tangible	0,502	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Tata Letak

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Alokasi Luas	0,674	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Penempatan	0,650	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Lokasi	0,626	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Tata Letak valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Lebar Produk	0,539	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Panjang Produk	0,555	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

3	Kedalaman Produk	0,546	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Konsistensi Produk	0,433	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Variasi Produk valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Periklanan	0,659	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Promosi Penjualan	0,756	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Penjualan Pribadi	0,645	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Publisitas	0,674	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Pemasaran Langsung	0,558	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Variabel Promosi valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Pilihan Produk	0,681	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Pilihan Merek	0,673	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Pilihan Penyalur	0,592	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Jumlah Pembelian	0,623	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Waktu Pembelian	0,505	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Cara Pembayaran	0,443	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Variabel Keputusan Pelanggan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

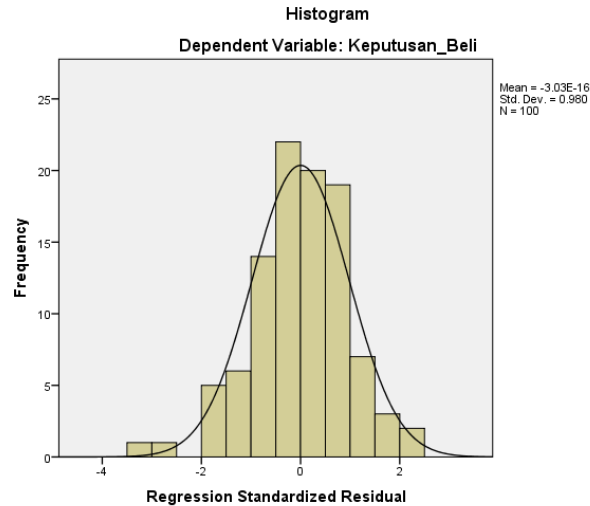
NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Pelayanan	0,815	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Tata Letak	0,824	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Variasi Produk	0,726	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Promosi	0,848	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
5	Keputusan Membeli	0,818	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Semua nilai cronbach α diatas 0,6 sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil UjiNormalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan Pembeli.

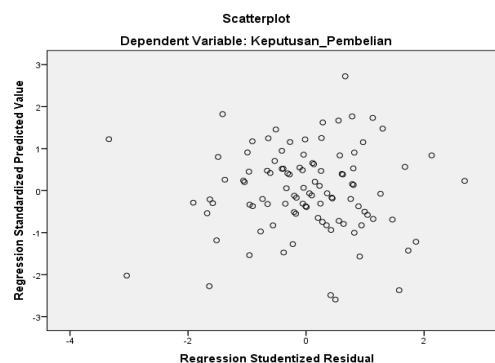
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Pelayanan	0,824	> 0,1	1,214	< 5
Tata Letak	0,609	> 0,1	1,643	< 5
Variasi Produk	0,653	> 0,1	1,532	< 5
Promosi	0,778	> 0,1	1,285	< 5

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1, serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,509	3,071		-,166	,869		
	Kualitas_Pelayanan	,531	,137	,349	3,884	,000	,824	1,214
	Tata_Letak	-,261	,241	-,114	-1,087	,280	,609	1,643
	Variasi_Produk	,693	,183	,382	3,788	,000	,653	1,532
	Promosi	,207	,109	,176	1,902	,060	,778	1,285

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Melihat nilai *Unstandardized Coefficients* Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = -0,509 + 0,531X_1 - 0,261X_2 + 0,693X_3 + 0,207X_4$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar -0,509 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan, tata letak, variasi produk dan promosi dianggap nol maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar -0,509.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,531 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 0,531 sementara variabel tata letak, variasi produk dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,531.
- Koefisien regresi variabel tata letak diperoleh nilai sebesar - 0,261 yang berarti jika variabel tata letak mengalami penurunan sebesar 0,261 sementara variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,261.
- Koefisien regresi variabel variasi produk diperoleh nilai sebesar 0,693 yang berarti bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 0,693 sementara variabel kualitas pelayanan, tata letak dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,693.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,207 yang berarti bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 0,207 sementara variabel kualitas pelayanan, tata letak dan variasi produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,207.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636,078	4	159,020	13,874	,000 ^b
	Residual	1088,832	95	11,461		
	Total	1724,910	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 13,874. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,460. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 13,874 >$ dari $F_{tabel} = 2,460$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, tata letak, variasi produk dan

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.

3. Koefisien Determinan (R²)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,369	,342	3,38547

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,342 atau 34,2%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas pelayanan, tata letak, variasi produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan membeli di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI sebesar 34,2% sedangkan sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji T Parsial

Tabel 13. Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	t _{hitung}	t _{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Pelayanan	3,884	>1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Tata Letak	1,087	<1,985	0,280	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Variasi Produk	3,788	>1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	1,902	<1,985	0,060	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan

Guna menentukan H₀ maupun H₁ yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) adalah 1,985. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI, karena t_{hitung} (3,884) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial tata letak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI karena t_{hitung} (1,087) < t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI karena t_{hitung} (3,788) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI karena t_{hitung} (1,902) < t_{tabel} (1,980) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang disampaikan diawal, bahwa sampai saat ini masih ditemui kendala khususnya dalam hal keputusan membeli pelanggan di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada manufaktur makanan dan minuman sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, tata letak, variasi produk dan promosi maka permasalahan tersebut setidaknya sudah mulai terjawab. Diantara keempat

variabel tersebut secara simultan semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.

Pada tabel 10. Koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,342 atau 34,2%, ini menunjukkan masih banyak variabel lain yang perlu diteliti. Dengan diketahuinya 34.2% atas 4 variabel yang di teliti ini di harapkan dapat dilakukan perbaikan di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.

Disamping sesuai dengan hasil uji parsial di atas ternyata dari empat variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, tata letak, variasi produk, dan promosi ternyata hanya kualitas pelayanan dan variasi produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI sedangkan dua variabel independen lainnya tata letak dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI. Karena jika pelayanannya baik dan memuaskan maka pelanggan tidak segan untuk melakukan pembelian ulang di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI. Namun jika kualitas pelayanannya buruk maka pelanggan enggan untuk melakukan pembelian ulang di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.

Tidak berpengaruhnya variabel tata letak kemungkinan disebabkan para pelanggan dalam hal ini yang melakukan pembelian ke Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI memang sudah merasa puas dengan penataan ruangan dan display produk di SBU Corner Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI selama ini sehingga mereka terus bertahan untuk menjadi pelanggan loyal. Jika hal ini yang terjadi, maka sudah tentu tingkat kepercayaan para pelanggan akan sangat tinggi dan pada umumnya mereka tidak akan lagi mempedulikan kondisi Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI khususnya pada SBU Corner. Selain itu tidak berpengaruhnya variabel tata letak terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pelanggan memang tidak berkepentingan atas variabel tata letak dimana pelanggan mungkin lebih memperhatikan variabel kualitas pelayanan dan variasi produk dibandingkan variabel tersebut. Bagi pelanggan Minimarket Alfamart di Kota Bogor bagi mereka jauh lebih penting kualitas pelayanan yang memuaskan dan variasi produk yang beragam.

Ternyata variasi produk juga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI. Bahkan dibandingkan dengan variabel lainnya, variasi produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI. Ini berarti bahwa pelanggan akan sangat tertarik untuk melakukan pembelian manakala produk tersebut memiliki banyak pilihan termasuk didalamnya pilihan variasi produk. Khusus pada makanan dan minuman yang dijual, dengan banyaknya variasi produk maka pelanggan akan memiliki banyak pilihan rasa sehingga kemungkinan besar pelanggan tidak akan bosan dengan hanya membeli pada varian tertentu saja. Oleh sebab itu perlu menjadi perhatian para Manajer Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI untuk selalu memperhatikan variasi produk yang ditawarkan kepada setiap pelanggannya.

Disamping itu promosi ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI khususnya di SBU Corner tidaklah penting untuk para pelanggan. Hal ini kemungkinan disebabkan karena pelanggan Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI akan tetap melakukan pembelian walau tidak di adakan sebuah promosi. Mengapa demikian? Karena para pelanggan melakukan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI karena memang sebuah kebutuhan. Variabel promosi menurut perhitungan analisis regresi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan promosi sebagai dasar keputusan pembelian atau dengan kata lain pelanggan tidak melihat promosi untuk dijadikan dasar melakukan pembelian.

Dengan demikian maka faktor kualitas pelayanan dan variasi produk menjadi faktor yang penting bagi pelanggan dalam melakukan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI. Oleh sebab itu maka kualitas pelayanan dan promosi merupakan dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara serempak kualitas pelayanan, tata letak, variasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Anggota Koperasi di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Anggota Koperasi di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.
3. Secara parsial tata letak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Anggota Koperasi di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.
4. Secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Anggota Koperasi di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.
5. Secara parsial promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Anggota Koperasi di Koperasi Mahasiswa ESCO FEB UI.

REFERENCES

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia. (71,72, 155).
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Model Kano*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPF. (2)
- Alma dan Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta. (97, 98, 181, 189)
- Arikunto. (2014). *Manajemen Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Rineka Citra. (76, 164).
- Ginting, F.H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. Penerbit: CV Yrama Widya. (206).
- Heizer, Jay dan Render. (2009). *Manajemen Operasi Buku 1*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat. (532)
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 1. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga. (15, 16).
- _____. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 2. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga. (166).
- Limakrisna dan Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit: Mitra Wacana Media. (73, 75, 79).
- Liwe, F. (2013). *Judul Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chicken (KFC) Manado*. Jurnal EMBA. ISSN: 2303-1174. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2107-2116. Jurusan Manajemen . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Lupiyoadi, R. dan Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum metode riset bisnis*. Cetakan Pertma. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. (70, 76, 134, 138, 141, 157, 167, 168).
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Penerbit Mediakom (116, 133).
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business. Sixth Edition*. Penerbit: Wiley. (240, 241)
- Sopiah dan E. M. Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi. (99)
- Sriyanto dan Kuncoro. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. ISSN: 2252-6226. Vol.4 No.2 Oktober 2015. FE Universitas Budi Luhur.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta. (6, 39, 137).
- Sunyoto dan Susanti. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit CAPS (Center For Academic Publishing Service). (164, 288, 289).

- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua). Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). (42).
- Suparyanto, R. W., & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Bogor: Penerbit In Media. (63, 173, 176, 177, 178, 179, 180).
- Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang. (1603)
- _____. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi. (47, 48, 49, 50, 53).
- Uranadjan., D. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya. (164, 168, 225).
- Walukow, Mananeke dan Sepang. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA. ISSN: 2303-1174. Vol.1 No.4 Desember 2013. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [www.http://bps.go.id/](http://bps.go.id/). Diunduh tanggal 15 November 2017.
- [www.http://esco-febui.com/tentang-kami](http://esco-febui.com/tentang-kami). Diunduh tanggal 18 November 2017.