



**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ  
DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN  
MENENGAH KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**M. ZULFIKAR**  
**NPM.1615310364**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**2020**



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : M. ZULFIKAR  
NPM : 1615310364  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI GERAJ DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN  
MENENGAH KOTA MEDAN

MEDAN, 12 MARET 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)



(Dr. SURYA NITA, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING I

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

PEMBIMBING II

(DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., MSP)



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA  
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
PANCA BUDI

**PERSETUJUAN UJIAN**

NAMA : M. ZULFIKAR  
NPM : 1615310364  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI GERAJ DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN  
MENENGAH KOTA MEDAN



(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA I

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA II

(DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., MSP)

ANGGOTA III

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAM, MM)

ANGGOTA IV

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSC)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Zulfikar  
NPM : 1615310364  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan 12 Maret 2020

Penulis,



M. Zulfikar  
NPM.1615310364

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Zulfikar  
Tempat / Tanggal Lahir : Kisaran, 21-8-98  
NPM : 1615310364  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : JL. Mistar Gg Keluarga No.76 Sei Putih Barat

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Schubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

TERAI  
MPEL n, 12 Maret 2020  
CA853AHF378655268  
6000  
RUPIAH  
  
M. Zulfikar  
NPM. 1615310364



ACC Lux  
Dian S Sarif  
28/7/2020



ACC Lux  
23/7/2020  
Miftah El Fikri

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI  
DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN  
MENENGAH KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**M. ZULFIKAR**  
NPM.1615310364

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)

## PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : M. ZULFIKAR  
Tempat/Tgl. Lahir : KISARAN / 21 Agustus 1998  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310364  
Program Studi : Manajemen  
Jurusan : Manajemen UKM  
Nilai Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.50  
Nomor Hp : 082277534724  
Saya ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

### Judul

Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Pembahasan Judul

Disetujui Tidak Perlu



Medan, 25 November 2019

Permohonan,

Tanggal : .....  
Disahkan oleh  
Dekan  
  
( Dr. Surya Nitir, S.H., M.Hum. )

Tanggal : .....  
Disetujui oleh  
Ka. Prodi Manajemen  
  
( Nurafina Situmorang, SE., M.Si. )

Tanggal : .....  
Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing I :  
  
( Miftah El Fikri, SE., M.Si. )

Tanggal : .....  
Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing II :  
  
( Han Soebiana Sari, S.Sos., MSP. )

No. Dokumen: FM-UPBM18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>




Dicetak pada: Senin, 25 November 2019 14:36:11



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : Miftah Elfikri SE., M.Si  
 Pembimbing II : Dian Septiana Sari S.Sos., MSP  
 Mahasiswa : M.ZULFIKAR  
 Program Studi : Manajemen  
 NPM / NIM / NIS / NIK : 1615310364  
 Program Pendidikan : S1 (Sarjana)  
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
01	Pemeriksaan sistematika penulisan		
02	Perbaikan sistematika penulisan EYD		
03	ACC Sidang		

Medan, 04 Mei 2020  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.





**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : Miftah El Fikri, S.E., M.Si  
 Pembimbing II : .....  
 Nama Mahasiswa : M. Zulfikar  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Mata Pokok Mahasiswa : .....  
 Bidang Pendidikan : .....  
 Jenis Tugas Akhir/Skripsi : .....

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
Maret 2020	1. Pembahasan materi dan perbaikan setelah seminar proposal serta melakukan finalisasi kuesioner.	<i>Miftah El Fikri</i>	
Maret 2020	2. Pemeriksaan input data dan memeriksa kebenaran penyebaran data.	<i>Miftah El Fikri</i>	
April 2020	3. Memeriksa hasil running data: uji kelayakan data, uji asumsi klasik dan Uji hipotesis.	<i>Miftah El Fikri</i>	
April 2020	4. Memeriksa pembahasan dan kelengkapan bab penelitian.	<i>Miftah El Fikri</i>	
April 2020	5. Finalisasi penelitian 6. ACC SEMINAR HASIL / MEJA HIJAU	<i>Miftah El Fikri</i>	

Medan, ..... 2020  
 Diketahui/Disetujui oleh  
 Dekan,



Pembimbing I  
*Miftah El Fikri*  
 Miftah El Fikri, S.E., M.Si



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : *Miftah El Fikri SE, M.Si*  
 Dosen Pembimbing II :  
 Nama Mahasiswa : M.ZULFIKAR  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310364  
 Jenjang Pendidikan :  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi :

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15/10/19	Acc Pembahasan materi	<i>Miftah</i>	
1/11/19	Acc teori $Y, X_1, X_2, X_3$	<i>M</i>	
15/11/19	Sampel and populasi Acc Eyd	<i>M</i>	
3/11/19	Acc Semprom	<i>M</i>	

Medan, 21 November 2019  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,

*Miftah El Fikri*  
 Miftah El Fikri





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I :  
 Dosen Pembimbing II : *Dian Septiana Sari, Sar. M. Sp*  
 Nama Mahasiswa : M.ZULFIKAR  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310364  
 Jenjang Pendidikan :  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi :

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
<i>11/11/19</i>	<i>Revisi penulisan kutipan teori dan Daftar pustaka</i>	<i>Jir</i>	
<i>15/11/19</i>	<i>ACC penulisan kutipan Daftar Isi dan Daftar pustaka.</i>	<i>Jir</i>	
<i>21/11/19</i>	<i>ACC Semprol.</i>	<i>Jir</i>	

Medan, 21 November 2019  
 Diketahui/Disetujui oleh:  
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : MIFTAH EL FIKRI SE., M.Si  
 Dosen Pembimbing II : DIAN SEPTIANA SARI S.Sos., M.P  
 Nama Mahasiswa : M. ZULFIKAR  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310364  
 Jenjang Pendidikan : S1  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Kualitas Produk harga dan lokasi terhadap Keputusan pembelian di Gerai Ninas Koperasi Usaha Kecil dan menengah kota Medan.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
20/07/2020	penemuan hasil meja hujan		
24/07/2020	penemuan SPSS		
27/07/2020	penemuan kesimpulannya & Survei		
29/07/2020	ACC jilid lns.		

Medan, 03 November 2020

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan,



Dr. Bambang Widjanarko SE., MM





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : *MIPTAH ELFIKRI, SE., M.Si*  
 Dosen Pembimbing II : *DIAN SEPTIANA VARI, S.Sos., MSP*  
 Nama Mahasiswa : M. ZULFIKAR  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310364  
 Jenjang Pendidikan : *SI*  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : *Analisis Kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap  
 Reputasi Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha  
 Kecil dan menengah Kota Medan*

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
<i>21/08/2020</i>	<i>Ace Glid Lux</i>	<i>[Signature]</i>	

Medan, 03 November 2020  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan



Dr. Bambang Widiansarko, SE, MM

Pemohonan Meja Hijau

Medan, 05 September 2020  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. ZULFIKAR  
Tgl. Lahir : Kisaran / 21 - 8 - 1998  
Orang Tua : Ramses Sirait  
No. HP : 1615310364  
Jurusan : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
No. Telp. Rumah : 082277534724  
Alamat : Jl. Mistar Gg. Keluarga No. 76 Kel. Sei Putih Barat  
Kec. Medan Petisah Kota Medan

Permohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan**, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan Ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah diijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Hard Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>0</b>

Periode Wisuda Ke : **65**

Ukuran Toga : **L**

Hormat/Ditetujui oleh :

Hormat saya



Nita S.H., M.Hum.  
Fakultas SOSIAL SAINS



M. ZULFIKAR  
1615310364

Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;  
• a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan,

### Plagiarism Detector v. 1731 - Originality Report

Analyzed document: 20/04/2020 08:39:14

**"M. ZULFIKAR\_1615310364\_MANAJEMEN.docx"**

Check Type: Internet - via Google and Bing

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi



Relation chart:



## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



Cahyo Pramono, SE.,MM





**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 1894/PERP/BP/2020**

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : M. ZULFIKAR  
N.P.M. : 1615310364  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 30 April 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 30 April 2020  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

## ABSTRAK

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan merupakan salah satu perangkat daerah di Kota Medan dalam penyelenggaraannya tugas dan urusan pemerintah dibidang pengelolaan koperasi dan usaha kecil menengah dengan lingkup kerja membantu Walikota Medan. Masalah yang dihadapi adalah persaingan yang tinggi antara peserta koperasi maupun non koperasi yg merupakan saingan eksternal, rendahnya pengunjung atau konsumen yang datang ke Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Serta kualitas produk dan lokasi perlu dilakukan peninjauan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner / angket terhadap sampel responden 75 orang. Model yang digunakan dengan Regresi Berganda dan diolah melalui SPSS Ver, 22.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Adjusted R. Square*, 0.843 atau 84.3% yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi sebesar 84.3% dan sisannya di jelaskan oleh faktor yg lain.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The Medan City Small and Medium Enterprises Cooperatives Office is one of the regional apparatuses in Medan in carrying out government tasks and affairs in the field of cooperative management and small and medium businesses with the scope of work helping the Mayor of Medan. The problem faced is high competition between cooperative and non-cooperative participants who are external rivals, the low number of visitors or consumers who come to the Medan City Small and Medium Enterprises Cooperative Service Office. As well as product quality and location needs to be reviewed. This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Location on Purchasing Decisions at the Medan City Small and Medium Enterprises Cooperative Service Office. Data collection by distributing questionnaires to a sample of 75 respondents. The model is used with Multiple Regression and is processed through SPSS Ver, 22.0. The results showed that the Product Quality, Price, and Location respectively had a significant effect on Purchasing Decisions. Product Quality, Price, and Location Simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. Adjusted R. Square, 0.843 or 84.3%, namely Product Quality, Price, and Location of 84.3% and the composition is explained by other factors.*

**Keywords : Product Quality, Price, Location and Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, sebab karena nikmat yang Allah berikan dan atas segala berkat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira sehingga saya dapat mengajukan proposal ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ekonomi Manajemen, yang berjudul **“Analisis Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan”**.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman serta wawasan yang penulis miliki, pada penyusunan proposal ini masih banyak kekurangan baik itu didalam penyajian materi maupun penggunaan bahasa. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk proposal ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita SH., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.



4. Bapak Miftah El fikri, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan terhadap proposal ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dian Septiana Sari, S.Sos., M.SP selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan tentang ketentuan penulisan proposal ini sehingga dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Ibu Dra. Edliaty, MAP selaku Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan yang telah memberikan ijin untuk penelitian ini.
7. Pimpinan, Staf serta pegawai di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan yang meluangkan waktunya kepada penulis selama proses pelaksanaan penelitian ini.
8. Kedua Orang Tua yang saya sayangi yang telah memberikan perhatian dan kasih sayangnya kepada penulis

Akhirnya penulis mengharapkan, semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca sekalian. semoga Allah SWT senantiasa meridhai segala usaha penulis dan dapat menyelesaikan proposal dan penelitian tepat pada waktunya. Aamiin.

Medan, 12 Maret 2020

Penulis

M.Zulfikar  
NPM1615310364

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAM JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB. I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Keaslian Penelitian.....	10

### **BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori	
1. Pemasaran	
a. Pengertian Pemasaran.....	12
b. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
c. Pengertian Bauran Pemasaran .....	14
2. Keputusan Pembelian	
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
3. Produk	
a. Pengertian Produk .....	19
b. Klasifikasi Produk .....	20
c. Tingkatan Produk .....	22
d. Indikator Kualitas Produk.....	23
4. Harga	
a. Pengertian Harga .....	24
b. Penetapan Harga .....	26
c. Indikator-indikator Harga .....	28
5. Lokasi	
a. Pengertian Lokasi .....	29
b. Pemilihan Lokasi .....	30
c. Indikator-Indikator Pemilihan Lokasi .....	30
6. Usaha Kecil Menengah (UKM)	
a. Pengertian UKM.....	31

b. Syarat-syarat UKM.....	32
7. Koperasi	
a. Pengertian Koperasi.....	33
b. Syarat-syarat pembentukan koperasi .....	34
c. Peran Koperasi.....	35
B. Penelitian Terdahulu .....	36
C. Kerangka Konseptual.....	40
D. Hipotesis .....	40

### **BAB. III. METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	43
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data .....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	51

### **BAB. IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Dinas Koperasi UKM Kota Medan .....	56
2. Visi dan Misi .....	56
3. Struktur Organisasi.....	57
4. Uraian Tugas/ <i>Job Description</i> .....	58
5. Penyajian Data.....	61
6. Pengujian Kualitas Data .....	73
7. Analisa dan Evaluasi Model.....	78
8. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	83
9. Pengujian Hipotesis .....	84
10. Determinan .....	88
B. Pembahasan Penelitian .....	88

### **BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	92
B. Saran .....	93

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1. Produk di Gerai Dinas Kop.UKM Kota Medan.....	5
2.1. Penelitian Terdahulu .....	36
3.1. Skedul Proses Penelitian .....	42
3.2. Operasional Variabel.....	43
4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
4.2. Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	62
4.3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	62
4.4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	63
4.5. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan.....	64
4.6. Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan.....	64
4.7. Karakteristik responden berdasarkan lokasi kunjungan selain Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan.....	65
4.8. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Produk yang dibeli.....	66
4.9. Karakteristik Data Kualitas Produk (X1).....	66
4.10. Karakteristik Data Harga (X2).....	68
4.11. Karakteristik Data Lokasi (X3).....	70
4.12. Karakteristik Data Keputusan Pembelian (Y).....	71
4.13. Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	74
4.14. Uji Validitas Harga (X2).....	75
4.15. Uji Validitas Lokasi (X3).....	75
4.16. Uji Validitas Keputusan Pembelia (Y) .....	76
4.17. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	76
4.18. Uji Reliabilitas Harga (X2) .....	77
4.19. Uji Reliabilitas Lokasi (X3) .....	77
4.20. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	78
4.21. Uji <i>Multikolinieritas</i> .....	81
4.22. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness of Fit</i> ) .....	83
4.23. Uji Pengaruh Simultan .....	85
4.24. Uji Determinan.....	87



## DAFTAR GAMBAR

2.2. Kerangka Konsep.....	40
4.1. Struktur Organisasi .....	57
4.2. Histogram Uji Normalitas.....	79
4.3. Normal P-P Plot Uji Normalitas .....	80
4.4. Hasil Uji Heteroskedisitas .....	82

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dalam berbagai sektor usaha baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah yang mengalami perkembangan yang berkesinambungan. Dalam perkembangannya bisnis yang ada di Indonesia bergerak dari skala industri besar hingga industri berskala *home industry*. Dimana setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis di tuntut untuk memiliki kepekaan dalam setiap perubahan yang terjadi sehingga usaha yang dibangun tetap memberikan kontribusi terhadap perkembangan dunia usaha maupun ekonomi, baik dalam perekonomian negara maupun daerah.

Indonesia memiliki macam-macam industri yang strategis yang memiliki peran besar dalam perkembangan ekonomi masyarakatnya. Macam-macam industri di Indonesia diharap mampu mendongkrak pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat banyak di pengaruhi oleh pertumbuhan industri Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dilihat dari perkembangannya yang signifikan peran UKM juga Sebagai penyumbang PDB terbesar di Indonesia Pada tahun 2007 hingga 2012 menunjukkan peningkatan jumlah PDB UKM dari Rp 2.107.868.10 menjadi Rp 4.689.568.10 milyar Febrianti (2018). Hal ini menunjukkan bagaimana peran ukm sangat dominan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sehingga dapat memacu pada arah menuju usaha kecil dan menengah yang baik dalam hal ekonomi dan pemberdayaannya, UKM juga menjadi cikal bakal tumbuhnya usaha-usaha besar, hampir semua usaha besar berawal dari usaha kecil dan menengah.

Kegiatan usaha kecil menengah (UKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha kecil dan menengah menjadi wadah dan sarana yang baik dalam penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. Dalam persepektif perkembangannya UMKM dan UKM di Indonesia perlu mendapatkan perhatian besar baik dari masyarakat maupun pemerintah agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya.

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2018 tentang usaha mikro kecil dan menengah pengertian usaha kecil menengah yaitu usaha kecil memiliki kekayaan Rp 50.000.000 – Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan hasil penjualan/tahun adalah Rp 300.000.000 – Rp 2.500.000.000. Sementara itu, usaha menengah dengan kekayaan bersih Rp 500.000.000 – Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan hasil penjualan tahunan lebih Rp 2.500.000.000 – Rp50.000.000.000. Produk UKM sendiri terdiri dari beberapa jenis usaha yaitu; usaha kuliner, usaha fashion, usaha di bidang pendidikan, usaha di bidang otomotif, usaha agrobisnis, usaha di bidang teknologi internet, usaha kerajinan tangan, usaha elektronik dan masih banyak lagi usaha yang bersekala usaha mikro kecil dan menengah yang ada di indonesia.

Perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) memegang peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Medan yang merupakan kota metropolitan terbesar ke 3 di Indonesia, kota yang berkedudukan di Provinsi Sumatera Utara ini mengalami perkembangan sangat pesat baik dibidang ekonomi, budaya dan sosial. Pemerintah Kota Medan dalam visi dan misinya berkomitmen untuk

mengembangkan kewirausahaan sebagai salah satu bentuk pembangunan sektor ekonomi.

Dalam mewujudkan pembangunan dalam sektor usaha kecil dan menengah Pemerintah kota Medan memberikan modal bagi pelaku usaha, mengadakan program-program pelatihan dan pengembangan kewirausahaan dan penetapan kurikulum kewirausahaan dalam bidang pendidikan. Hal ini merupakan wujud kepedulian pemerintah kota medan terhadap pembangunan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang merupakan pengaplikasian terhadap misi ketiga pembangunan Kota Medan tahun 2016-2021 yaitu untuk mewujudkan percepatan pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan kedudukan, fungsi dan peranan UKM dalam perekonomian di kota Medan.

Pada era otonomi daerah saat ini pemerintah pusat dan daerah memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan pembangunan nasional dibidang ekonomi. Pemerintah Kota Medan melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah memiliki peran yang sangat besar terhadap pengelolaan usaha-usaha kecil dan menengah yang ada di kota medan supaya terseruktur dan terorganisir. Koperasi, usaha kecil dan menengah kota Medan memiliki fungsi yaitu:

- 1) Merumuskan dan melaksanakan kebijakan perkoperasian usaha kecil dan menengah;
- 2) Menyelenggarakan pelayanan di bidang perkoperasian dan pengesahan pendirian akta koperasi, perubahan anggaran dasar koperasi penggabungan serta pembubaran koperasi;
- 3) Melaksanakan program pengembangan jaringan sistem informasi koperasi dan usaha kecil menengah;

- 4) Mengkordinasikan program keterpaduan pemberdayaan koperasi, usaha kecil dan menengah;
- 5) Mengendalikan atas pelaksanaan penyertaan modal pada koperasi dan mengendalikan atas pelaksanaan sistem distribusi bagi koperasi usaha kecil dan menengah;
- 6) Melaksanakan bimbingan pedoman akuntansi koperasi, usaha kecil dan menengah;
- 7) Melaksanakan program teknis terhadap pelaksanaan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku;
- 8) Melaksanakan seluruh kewenangan yang ada sesuai dengan bidang tugas nya;
- 9) Melaksanakan tugas-tugas lain yang di berikan oleh kepala daerah.

Hal ini selaras dengan Peraturan Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 09 tahun 2018 tentang penyelenggaraan koperasi dan pembinaan perkoperasian, bahwa pemerintah berkewajiban dalam menciptakan dan mengembangkan iklim dan kondisi yang mendorong pertumbuhan dan permasyarakatan koperasi serta memberikan bimbingan, kemudahan dan perlindungan kepada koperasi, sehingga koperasi mampu melaksanakan fungsi dan peranannya dalam mencapai tujuan. Dalam usahanya Dinas Koperasi Kota Medan memiliki produk-produk yang tersedia di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan Jl. Gatot Subroto No.KM,7,7 Cinta Damai Kec.Medan Helvetia Kota Medan yaitu antara lain:

**Tabel 1.1. Daftar Produk Di Gerai Dinas Kop.UKM Kota Medan**

No	Nama Anggota UKM	Nama Usaha	Produk
1	Siti Rohana Siagian	Wisata Kreasi	Kerajinan
2	Opie Syafril	Rumah Nayozie	Kerajinan
3	Ginem	Peyek wak er	Kuliner
4	Nurul Afiati	Adezha	Kuliner
5	Arif Rifai S.Ak	The Art	Kerajinan
6	Sri Dwi Yana	Sabina	Kerajinan
7	Indriyani	Cemilan Ofita Jeane	Kuliner
8	Indriyani Syahfitri	Cemilan Ofita Mama	Kuliner
9	Merry Erika	Jekajud Blessed Hcraft	Kerajinan
10	Pujiati	Irjie Kaligrafi	Kerajinan
11	Pujiati Annissa	Rumah Kreatif Anissa	Kerajinan
12	Susanto	D'Saka	Kerajinan
13	Sri Nuraisyah	Snack Bunda	Kuliner
14	Indriyani	Syahfitri cemilan ofita	Kuliner
15	Susi Fitriana	Rossi kedai cemilan	Kuliner
16	Ria Tati Naim	Salsa Snack	Kuliner
17	S.Indra Syafri	Pondok Wangi	Kuliner
18	Shanty Permata. S	Mom's Craft	Kerajinan
19	H. SD. Bakri	Sepatu Chania	Kerajinan
20	Weni	Zainab Colecction	Souvenir
21	Malina Zulkarnain	Moncel Craft	Souvenir
22	Susi Apriani Hsb	Bunda Hana	Konveksi
23	Tien Reihani	Titin Collection	Konveksi
24	Azri	Kotama Shoes	Kerajinan
25	Famella Novianty	Fame Hanmade	Kerajinan
26	Maharani	M' batik & Songket	Konveksi
27	Ana	Ana Bordir	Konveksi
28	Lidya	Lidya Collection	Konveksi
29	Susi Haryati	Waturkwat	Kerajinan
30	Marah Rusli	The Art	Kerajinan
31	Narto	Narto	Kerajinan
32	Lenny Ruslan	Done Seven	Souvenir
33	Kasmiati	Olivia Handmade	Konveksi

Sumber: Dinas Kop.UKM Kota Medan

Tabel diatas merupakan data peserta anggota Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan, dan merupakan produk yang ada di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Produk-produk yang ada terdiri dari produk kerajinan, kuliner, konveksi dan souvenir. Berdasarkan pada tabel tersebut menerangkan bahwa produk kerajinan yang mendominasi produk yang tersedia di

ikuti produk kuliner, konveksi dan souvenir. Perkembangan UKM di kota medan saat ini sangat banyak penyebarannya baik anggota maupun non anggota peserta dinas koperasi usaha kecil dan menengah kota medan. Persaingan yang sangat ketat dialami oleh seluruh anggota peserta baik persaingan dari internal maupun eksternal. Persaingan internal sendiri merupakan persaingan terhadap produk yang ada di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan sedangkan dari eksternal persaingan berasal banyaknya produk-produk usaha kecil dan menengah yang ada di Kota Medan, diantaranya produk-produk usaha kecil dan menengah yang terdaftar di tingkat Provinsi Sumatera Utara.

Berdasarkan pengamatan di lapangan keputusan pembelian merupakan salah satu permasalahan utama yang di hadapi semua pelaku usaha kecil dan menengah, begitu juga di gerai dinas koperasi ukm kota medan rendahnya pengunjung yang datang untuk melakukan pembelian suatu produk ke gerai usaha kecil dan menengah Kota Medan menjadi pemicu kurangnya hasil penjualan produk. Masalah yang sering dianggap menjadi kendala terjualnya sebuah produk UKM di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan adalah standarisasi sebuah produk dan kemasan yang dianggap kurang menarik. Sedangkan pada produk kuliner cita rasa menjadi perhatian bagi konsumen dan ketahanan produk kuliner serta bentuk menjadi salah satu yang di pertimbangkan dalam pembelian.

Pada harga produk yang bervariasi membuat konsumen memiliki banyak opsi dalam menentukan pembelian. Harga merupakan hal terpenting dalam keputusan pembelian dimana harga yang tinggi atau sedikit lebih mahal dapat



memicu pembeli untuk mengurangi bahkan beralih kepada produk lain yang memiliki manfaat yang sama dengan produk yang sejenis dan jika produk memiliki kualitas yang tinggi maka sebuah produk menjadi faktor yang mendukung tingginya suatu harga yang diberikan. Sehingga konsumen menentukan pembelian produk berdasarkan harga dan manfaat yang sama pada produk yang di butuhkan.

Lokasi Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan yang berada di Jl. Gatot Subroto No.KM,7,7 Cinta Damai Kec.Medan Helvetia Kota Medan yang juga berada di Kantor Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan yang dianggap kurang menarik dan merupakan akses utama Medan-Binjai dan dekat dengan *Manhattan Time Square*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.”

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Adanya Persaingan produk UKM Kota Medan dengan Produk UKM Provinsi Sumatera Utara.
- b. Kualitas produk yang sering dikeluhkan konsumen seperti cita rasa, kemasan dan bentuk yg kurang menarik serta ketahanan produk sehingga mengurangi keputusan pembelian konsumen.

- c. Kesesuaian harga dan kualitas produk sering menjadi bahan pertimbangan konsumen yang cenderung beranggapan harga yang mahal berarti memiliki kualitas yang baik.
- d. Lokasi Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan dianggap kurang menarik pelanggan karena berdekatan dengan *Manhattan Time Square* dan Pekan Raya Sumatera Utara dimana kedua tempat tersebut menyediakan produk UKM.

## **2. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini perlu dilakukan batasan masalah, yang menjadi ruang lingkup penelitian, supaya penelitian lebih terarah dan tidak terjadi penafsiran yang salah, untuk mencegah melebarnya pembahasan penelitian. Maka penulis memfokuskan kepada Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan

## **C. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan diatas maka, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan ?

3. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan ?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan
- b. Untuk mengetahui apakah Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui apakah Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.
- d. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh serempak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.

##### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis bagi Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan sebagai bahan masukan untuk menyempurnakan ketentuan yang telah digariskan.
- b. Bagi pihak peneliti sebagai sarana untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan di bidang kualitas produk, harga, lokasi khususnya pada topik penelitian yang di teliti, sehingga dapat dipahami dan bagaimana teori dan literatur yang ada terhadap praktek yang sesungguhnya.
- c. Kegunaan Akademis bagi perguruan tinggi dan lingkungan akademik penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan khususnya mengenai tentang teori pengembangan konsentrasi UKM

#### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Melan Suryati (2016), Universitas PGRI Yogyakarta berjudul : Analisis Pengaruh harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bakmi Surabaya di Daerah Istimewah Yogyakarta). Sedangkan penelitian ini berjudul : Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terletak pada

1. Persamaan Penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi.

2. Perbedaan penelitian terletak pada jumlah variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.
3. Perbedaan penelitian terletak pada variabel terikat, penelitian Terdahulu menggunakan variabel terikat Minat Beli Ulang Konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian.
4. Perbedaan Penelitian terletak pada Observasi / sampel (n) : Penelitian terdahulu menggunakan 100 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel 75 orang/responden.
5. Perbedaan Penelitian ini terletak pada Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini pada tahun 2020.
6. Perbedan Penelitian terletak pada Lokasi Penelitian : Lokasi penelitian terdahulu di lakukan di UKM Bakmi Surabaya di Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta untuk memperoleh laba, baik perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam segala bentuk usaha pemasaran adalah hal terpenting yang merupakan bentuk dari upaya yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan barangnya dan merupakan elemen terpenting terhadap kesuksesan sebuah bisnis.

*Marketing* (Pemasaran) merupakan hal yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran merupakan langkah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasarannya serta bagaimana memberikan daya tarik yang dapat memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Kesuksesan sebuah perusahaan di dasari dengan *marketing* yang handal dan terampil dan bagaimana perusahaan dalam merancang *marketingnya*.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:27), menyatakan pemasaran adalah *The Procces by which compenies create value for costomers and build strong costomers relationship in order to capture value from costomers in return*. Definisi tersebut mengartikan, “Bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan

nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan nya. Menurut Jhon w & Orville C, (2013:5), *marketing is a social procces involving the activities necessary to enable iondividuals and organizations to obtain what they need and want thourg exchange with others and to develop onging exchange relationships.* Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah sesuatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang di perlukan mengaktifkan *individuals* dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Sedangkan menurut Pakpahan (2016:4), Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas.

Dari berbagai defenisi dan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sesuatu proses sosial yang dilakukan dalam kegiatan bisnis baik secara *individuals* dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan yang di inginkan dan dibutuhkan dengan mengutamakan kualitas, harga dan promosi melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan di pasaran sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, dan ideal nya pemasaran yang ada menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanya bagaimana membuat produk agar dapat tersedia dan dapat di pasarkan.



## **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Daryanto (2011:6), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan penerapan dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Armstrong & Kotler (2012:29), menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, perencanaan, dan pengendalian program-program yang di buat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang”.

Dari definisi beberapa ahli di atas dapat di ketahui bahwa Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dilakukan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan serta untuk memperoleh target pasar sasaran.

## **c. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran. Pemasaran memiliki inti yang menjadi pusat perhatian bagi para pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*) Bauran pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaannya. Dengan

kata lain, bauran pemasaran merupakan susunan alat atau konsep yang di rancang dan dapat kontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:75), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Bauran pemasaran menurut Hermawan (2012:35), “Suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan rencana utama dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah di jadikan pasar sasaran untuk produk yang telah di luncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian”. Jadi dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk komunikasi dengan pasar sehingga mengetahui kebutuhan dan respon pasar.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:25), terdiri dari dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian bauran pemasaran yang di jelaskan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau di beli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual

melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3) Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian keputusan pembelian**

keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun barang. Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2012:227), menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang di lewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan

memiliki dampak yang lama setelah itu. Selain itu Machfoedz (2013:44), juga menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari definisi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses pembelian yang melewati tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengenal masalah nya, mencari informasi, evaluasi dan *alternative* yang dilakukan dalam keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan maupun dibutuhkan.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor adalah sesuatu penyebab terjadinya tindakan atau perbuatan yang mengakibatkan atau mempengaruhi. Dalam keputusan pembelian menurut (Alma, 2018:96), merupakan tindakan konsumen yang di pengaruhi oleh:

1. Ekonomi keuangan
2. Teknologi politik
3. Budaya
4. Produk dan Kualitas Produk yang di Jual
5. Harga yang ditawarkan
6. Lokasi penjual yang strategis
7. Promosi
8. *Physicall & Evidence*
9. *People & process*

### **c. Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012:161), keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

#### **1. Pemilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk tempat yang mereka kelola.

#### **2. Pilihan *Brand* (Merek)**

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

#### **3. Pemilihan penyalur**

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa, dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

#### **4. Jumlah pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

#### **5. Penentuan waktu kunjungan**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

## 6. Metode pembayaran.

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran, pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

## 3. Produk

### a. Pengertian Produk

Produk merupakan barang maupun jasa yang di hasilkan suatu perusahaan yang dapat di jual ke pasaran untuk dapat di beli dan dikonsumsi dengan tujuan produk yang ada dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam aspek pembelian suatu produk, baik dengan produk yang sudah di beli maupun yang sedang mau di beli. Produk harus lah dapat menyesuaikan apa yang di inginkan konsumen, bukan konsumen yang harus menyesuaikan diri terhadap produk yang dibeli. Adapun beberapa ahli mengartikan produk sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Menurut Kotler & Keller (2012:69), definis dari produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang

diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”, (Stanton dalam Buchari Alma, 2013:139). Kualitas Produk merupakan inti dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan baik secara jasa maupun barang.

Menurut Tjiptono (2010:14), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga mengikuti perkembangan yang selalu berubah-ubah, misalnya apa yang dianggap saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana setiap produk maupun jasa yang ditawarkan memiliki manfaat yang berbeda-beda serta mengikuti kondisi yang berubah-ubah mengikuti masanya.

#### **b. Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk merupakan pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Secara umum klasifikasi produk bisa dilakukan berdasarkan berwujud tidaknya sebuah produk.

Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2012:6), mengklasifikasi produk yang terdiri dari :

##### 1. Produk konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi ke dalam empat kelompok yaitu:

###### a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)



Barang sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa di beli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memrolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Produk ini meliputi beberapa macam tipe produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk kebutuhan pokok, yaitu produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) Produk *impuls*, yaitu produk yang di beli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- 3) Produk keadaan darurat, yaitu produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

b. Barang belanjaan (*shopping goods*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk, pelayanan, purna jual, harga, gaya, dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

- 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda.
- 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga

c. Barang khusus (*speciality goods*) Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memrolehnya.

d. Barang yang tidak di cari (*unsought goods*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk Industri

Produk yang di beli individu atau organisasi untuk di proses lebih lanjut atau di pergunakan dalam melakukan bisnis. Produk Industri meliputi:

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Bahan baku merupakan produk yang belum jadi dan masih memerlukan proses untuk di jadikan barang yang dapat di pergunakan oleh konsumen.

b. Barang modal (*modal items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

**c. Tingkatan Produk**

Dalam mengembangkan sebuah produk atau penawaran baik perusahaan maupun pemasar harus memiliki pengetahuan mengenai tentang tingkatan produk.

Berikut penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2012:326) :

- 1) Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar di beli pelanggan. Pemasaran harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

- 2) Pada tingkatan kedua pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkatan ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134), kualitas produk memiliki delapan dimensi atau indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core prouct*) yang di beli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Comfermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai dari sebuah produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan maupun organisasi terhadap produknya agar bernilai dan menghasilkan laba. Menurut Lamb (2011:74), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Perusahaan ataupun organisasi yang mengutamakan laba maupun yang tidak, pasti akan selalu berhadapan dengan penetapan harga terhadap produk-produk yang dihasilkan. Dengan lebih dahulu merumuskan mengenai harga yang ingin dicapai ataupun yang akan ditetapkan kepada produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:218), bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nominal atau nilai pada produk atau jasa yang di hasilkan dinyatakan dalam uang, dimana harga sebuah produk telah ditetapkan sebuah perusahaan dan kebijakan harga sifatnya hanya sementara, dimana produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*) nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6. Harga mempengaruhi citra dan *positioning*. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan *exclusivitas*, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manager sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
  - a. Konflik internal perusahaan
  - b. Konflik dalam saluran distribusi
  - c. Konflik dengan pesaing
  - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu perananan alokasi dan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh atau manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi dalam menjaring konsumen, terutama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif.

#### **b. Penetapan Harga**

Pengertian Penetapan Harga menurut Alma (2018:171), adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini :



- 1) Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan .
- 2) Ketika sedang melakukan pertimbangan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan.
- 3) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Dalam penetapan harga yang harus di perhatikan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi nya, baik langsung maupun tidak langsung :

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk *komplementer*, serta potongan untuk penyalur dan konsumen.

Pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan *volume* (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup> dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun kreatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

**c. Indikator-indikator Harga.**

Menurut Kotler & Amstrong (2012:114), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga adalah:

1) Keterjangkauan harga.

Yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini murah dan mahalnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat memutuskan pembelian.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, dalam memilih suatu produk konsumen sering beranggapan harga yang mahal berarti memiliki kualitas yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaatnya dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk memprolehnya.

## **5. Lokasi**

### **a. Pengertian lokasi**

Lokasi merupakan tempat untuk melakukan sebuah kegiatan usaha dan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran lokasi merupakan hal yang yang penting yang dijelaskan dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran. Lokasi usaha disebut juga dengan saluran distribusi perusahaan kerana lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat dimana produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Swasta (2012:24), menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011:192), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Dari pengertian diatas penulis mendefenisikan lokasi adalah suatu tempat usaha untuk menjalankan sebuah kegiatan usaha atau kegiatan operasional sebuah perusahaan dalam mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya sebuah lokasi bagi perusahaan atau pengusaha karena sangat mempengaruhi keputusan pasar dalam menentukan keputusan pembelian.

### **b. Pemilihan lokasi**

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Sabran Echdar dalam Mimi SA (2015) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak sumber daya tersebut dapat menghemat biaya sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk samata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen, seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

### **c. Indikator-indikator pemilihan lokasi**

Indikator lokasi yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi menurut Tjiptono (2014:159) adalah sebagai berikut :

1. *Aksesibilitas*, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. *Visibilitas*, yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis disekitar lokasi tersebut.
8. Peraturan pemerintah

## **6. Usaha Kecil Menengah (UKM)**

### **a. Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Di Indonesia sendiri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maupun Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki pengertian yang beragam. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah salah satu istilah yang mengacu kepada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Usaha kecil dan menengah masuk dalam jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan. Pengertian UKM menurut Rafika (2010:3) mendefinisikan Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan menengah kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan dalam setahun, serta kepemilikan di atur dalam undang-undang.

Menurut (BPS, 2020), Usaha Kecil dan Menengah merupakan usaha berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d 99 orang. Sedangkan (Setiadi, 2010:2) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Hal ini berkaitan dengan pengertian Usaha Kecil dan Menengah dimana Unit Usaha Kecil Menengah harus mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen dalam menyediakan sebuah produk maupun jasa.

#### **b. Syarat-syarat Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Usaha kecil dan Menengah (UKM) memiliki syarat-syarat dalam berdirinya suatu usaha Dimana usaha kecil maupun usaha menengah memiliki ciri-ciri usaha yang terdapat dalam UU No.9 tahun 1995 yaitu :

1. Jenis barang/komoditi yang di usahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
3. Pada umumnya sudah memiliki administrasi keuangan walau sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
4. Memiliki surat ijin usaha perdagangan (SIUP).
5. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
6. Sumber daya manusia (Pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
7. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.

8. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business plan*.

## **7. Koperasi**

### **a. Pengertian Koperasi**

Koperasi diartikan secara etimologi berasal dari kata yaitu *cooperation*, terdiri dari kata *co* yang artinya bersama dan *operation* yang artinya bekerja bersama-sama atau usaha bersama atau kepentingan bersama. Rudianto (2010:3), mendefinisikan koperasi adalah perkumpulan orang yang sukarela mempersatukan diri untuk berjuang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka melalui pembentukan sebuah badan usaha yang di kelola secara demokratis. Dalam Undang-undang Republik Indonesia No 25 Tahun 1992 Pasal 1, koperasi memiliki beberapa pengertian yaitu :

1. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.
2. Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan koperasi.
3. Koperasi Primer adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang.
4. Koperasi sekunder adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan koperasi.
5. Gerakan koperasi adalah keseluruhan organisasi koperasi dan kegiatan perkoperasian yang bersifat terpadu menuju tercapainya cita-cita bersama koperasi.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa koperasi adalah kepentingan bersama-sama berdasarkan asas kekeluargaan dalam gerakan ekonomi yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dalam pembentukan badan usaha yang dikelola secara demokratis menuju tercapainya cita-cita bersama.

### **b. Syarat-syarat Pembentukan Koperasi**

Dalam pembentukannya koperasi memiliki kriteria-kriteria yang harus dimiliki sebuah koperasi berdasarkan syarat pembentukannya yang di tuangkan pada Undang Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 Pasal 6 yaitu :

1. Koperasi Primer dibentuk oleh sekurang-kurangnya 20 (duapuluh) orang.
2. Koperasi Sekunder dibentuk oleh sekurang-kurangnya 3 (tiga) Koperasi

Dan dalam Undang Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 Pasal 7 yaitu :

1. Pembentukan koperasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 6 dilakukan dengan akta pendirian yang memuat anggaran dasar.
2. Koperasi mempunyai tempat kedudukan dalam Wilayah Negara Republik Indonesia

Serta Undang Undang Republik Indonesia No.25 tahun 1992 Pasal 8 yaitu: Peraturan yang mengatur Anggaran dasar sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat (1) memuat sekurang-kurangnya :

- a. Daftar nama pendiri
- b. Nama dan tempat kedudukan
- c. Maksud dan tujuan serta bidang usaha
- d. Ketentuan mengenai keanggotaan
- e. Ketentuan mengenai rapat anggota



- f. Ketentuan mengenai pengelolaan
- g. Ketentuan mengenai permodalan
- h. Ketentuan mengenai jangka waktu berdirinya
- i. Ketentuan pembagian sisa hasil usaha
- j. Ketentuan mengenai sanksi

**c. Peran Koperasi**

Fungsi dan Peran Koperasi dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 :

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Serta Kartasoeputra (2013:4), menambahkan bahwa peran dan tugas koperasi di Indonesia adalah :

1. Mempersatukan, mengarahkan dan mengembangkan daya kreasi, daya cipta, serta daya usaha rakyat terutama mereka yang serba terbatas kemampuan.
2. Koperasi bertugas meningkatkan pendapatan dan memberikan pembagian yang adil dan merata atas pendapatan yg diperoleh.

3. Koperasi bertugas mempertinggi taraf hidup kecerdasan Bangsa Indonesia.
4. Secara aktif dalam membina atau membuka perkembangan demokrasi ekonomi.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk bandeng juwana elrina semarang)	Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2	Yusroni Akhmad Syahrial (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta	Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di ketahui Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,669 dapat dikatakan bahwa 66,9% Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal selain variabel independen dalam regresi.
3	Rizka Triziana Viesti (2017)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo	Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu pengaruh produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen di Mom Milk Manahan Solo. Sedangkan satu variabel independen yaitu harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam

				menentukan keputusan pembelian Mom milk Manahan Solo
4	Lydia V.Ilat, Sri Murni, Tommy Parengkuan (2018)	Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang-ulang pada UKM D'Cendol 77 di EIC Unsrat	Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian(Y)	Hasil Penelitian Menunjukkan kedua variabel independen yaitu Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5	Dedy Ansari Harahap (2015)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan	Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa di ketahui Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,310 dapat dikatakan bahwa 31% Variabel Lokasi(X1), Kelengkapan Produk(X2), Harga (X3) mempunyai pengaruh sebesar 31% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan 69% di pengaruhi oleh Variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Sumber: Penulis 2020

### C. Kerangka Berpikir/Konseptual

Pada sub bab bagian ini penulis menggambarkan kerangka berfikir untuk memudahkan para pembaca untuk memahami hubungan antar variabel penelitian yang penulis lakukan yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian antara lain :

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yaitu meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan atribut lainnya. Seorang pembeli tentunya akan memilih sebuah produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perkembangan produk yang ada di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan

harus memenuhi standart kualitas produk menjaga kuantiti produknya mengembangkan inovasi produk serta melihat pangsa pasar supaya dapat bersaing sehingga produk dapat mempengaruhi konsumen nya untuk melakukan daya beli sehingga memiliki market pasar, kalau tidak mengikuti pangsa pasar dan kualitas produk yang biasa-biasa saja maka produk yg ada di Gerai Dinas Koperasi Kota Medan tidak akan dapat bersaing.

Menurut Alma (2013:139), kualitas produk merupakan inti dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan baik jasa maupun barang. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya Dalam hal penulis mendefenisikan apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk maupun jasa. Nilai dari suatu produk dinyatakan dalam satuan uang yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang produk maupun jasa tersebut sehingga dalam keputusan pembelian konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan pokok sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan lainnya. Konsumen di pasaran Indonesia lebih cenderung memperhatikan harga apalagi produk sejenis UKM harga adalah sebagai penentu hasil penjualan. Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan harus dapat membuat kesesuaian

harga dengan kemampuan atau daya saing harga sehingga dapat menekan penjualan dan tidak terlalu jauh memiliki selisih harga dengan produk kompetitor sejenis.

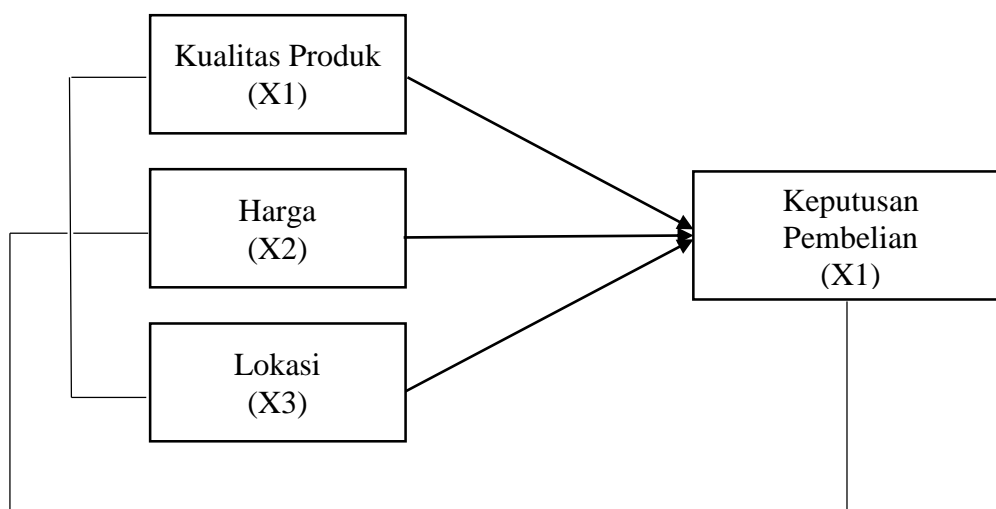
Menurut Alma (2018:171), dalam penetapan harga adalah keputusan harga jual yang berasal dari harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Artinya harga seringkali digunakan sebagai indikator seseorang dalam memutuskan atau dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga akan berpengaruh terhadap konsep pertukaran nilai barang terhadap manfaat barang atau produk tersebut. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa harga adalah pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan manfaat kualitas produk dengan pemenuhan kebutuhannya.

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian merupakan salah satu konsep yang di jelaskan dalam konsep *marketing mix* bauran pemasaran, dimana lokasi usaha disebut juga saluran distribusi yang berhubungan langsung dengan pembeli. Alma (2018:96), penetapan lokasi amat penting mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran dengan pertimbangan bagaimana iklim persaingannya. Lokasi Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan memiliki lahan yang tidak cukup luas, baik lokasi gerai dan lokasi parkir sehingga kurangnya lahan untuk perluasan di kemudian hari untuk kepentingan koperasi maupun gerai serta adanya persaingan Produk UKM Kota Medan dan Produk UKM Provinsi Sumatera Utara yang lokasi nya berada di Pekan Raya Sumatera Utara dan *Manhattan time square*. yang menyediakan produk Usaha Kecil dan Menengah, sehingga lokasi persaingan yang terjadi dapat mengurangi penjualan produk UKM Kota Medan.

Perlunya lokasi yang tepat dan strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang untuk menarik sejumlah konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat berpengaruh terhadap masa depan sebuah usaha. penulis menyimpulkan bahwa lokasi yang tepat dan strategis merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka berfikir merupakan dasar teori yang telah melalui sintesis teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan membuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian Manullang & Pakpahan (2014:75). Berdasarkan penjelasan diatas penulis membuat kerangka peneltian sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konsep**

*Sumber : Diolah Penulis 2020*

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Manullang & Pakpahan (2014:75), mengemukakan bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada

perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris. Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan penelitian hipotesis tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada Pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.
2. Diduga ada Pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.
3. Diduga ada Pengaruh positif dan signifikan secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.
4. Diduga ada Pengaruh positif dan signifikan secara simultan (serempak) kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka Manullang & Pakpahan (2014:135),

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Jl. Gatot Subroto No. KM. 7.7, Cintai Damai, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20118

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Skedul Proses Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Okt 19	Nov 19	Des 19	Jan 20	Feb 20	Mar 20	Apr 20
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■	■				
3	Seminar Proposal				■			
4	Perbaikan/Acc Proposal					■		
5	Pengolahan Data						■	
6	Penyusunan Skripsi							■
7	Sidang Skripsi							■

Sumber : Penulis 2020



## C. Variabel Penelitian dan Devenisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Lokasi (X3), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Definisi Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. (Tjiptono, 2010:14)	1) <i>Performance</i> (kinerja), 2) <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan) 3) <i>Reliability</i> (reliabilitas) 4) <i>Comfermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5) <i>Durability</i> (daya tahan) 6) <i>Serviceability</i> (pelayanan) 7) <i>Esthetics</i> (estetika) 8) <i>Perceived Quality</i> . (David Garvin dalam Fandy Tjiptono, 2016:134)	1) <i>performance</i> (Kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti ( <i>core product</i> ) yg dibeli. 2) <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. 3) <i>Reliability</i> (reliabilitas) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. 4) <i>Comfermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik

			<p>desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.</p> <p>5) <i>Durability</i> (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.</p> <p>6) <i>Serviceability</i> (pelayanan) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan</p> <p>7) <i>Esthetics</i> (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera</p> <p>8) <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya</p>
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga.</li> <li>2) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yg telah ditetapkan oleh perusahaan.</li> </ol>

	tersebut. (Kotler & Amstrong, 2013:151)	<p>3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>4) Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler &amp; Amstrong, 2012:114)</p>	<p>2) harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga yaitu kebiasaan konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya.</p> <p>3). Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dalam memilih suatu produk.</p> <p>4) kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaatnya dirasakan lebih besar atau sama dengan yg dikeluarkan untuk memprolehnya.</p>
Lokasi (X3)	lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015:345)	<p>1) <i>Aksesibilitas</i></p> <p>2) <i>Visibilitas</i></p> <p>3) Lalu lintas</p> <p>4) Tempat parkir yang luas</p> <p>5) <i>Ekspansi</i></p> <p>6) Lingkungan</p> <p>7) Persaingan sekitar lokasi</p> <p>8) Peraturan Pemerintah. (Tjiptono, 2014:159)</p>	<p>1) <i>Aksesibilitas</i> yaitu kemudahan untuk dijangkau</p> <p>2) <i>Visibilitas</i> yaitu kemudahan untuk dilihat</p> <p>3) Lalu lintas, merupakan hal yg perlu diperhatikan yaitu banyak nya orang yang lalu lalang bisa memberikan</p>

			<p>peluang yg besar terjadinya dorongan untuk membeli dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.</p> <p>4) Tempat parkir yang luas dan aman</p> <p>5) <i>Ekspansi</i> yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari</p> <p>6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa produk yang ditawarkan.</p> <p>7) Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis disekitar lokasi tersebut.</p> <p>8. Peraturan Pemerintah</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler & Keller, 2012:227)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pemilihan produk</li> <li>2) Pilihan <i>brand</i> (Merek)</li> <li>3) Pemilihan penyalur</li> <li>4) Jumlah pembelian</li> <li>5) Penentuan waktu kunjungan</li> <li>6) Metode pembayaran. (Kotler &amp; Keller, 2012:161)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pemilihan produk ialah konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk tempat yg mereka kelola.</li> <li>2) Pilihan <i>Brand</i> (Merek) dimana konsumen harus</li> </ol>

			<p>memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.</p> <p>3) Pemilihan penyalur, konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan setiap pengunjung berbeda-beda dalam menentukan penyalur yg bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yg murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.</p> <p>4) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk/jasa</p>
--	--	--	--

			<p>sesua dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.</p> <p>5) Penentuan waktu kunjungan, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yg berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekalai</p> <p>6) Metode pembayaran, konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran, pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.</p>
--	--	--	--

*Sumber: Penulis 2020*

#### **D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Manullang & Pakpahan, 2014:75). Dalam pengertian Populasi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa populasi digunakan untuk menentukan besaran populasi

yang akan di teliti. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli produk-produk yang ada di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan dengan rata-rata perhari 15 orang x 20 hari = 300 orang

#### b. Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yg diharapkan dapat mewakili Populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sample yang benar dapat mewakili populasi sample tersebut (Manullang & Pakpahan, 2014:75). Penelitian ini dibuat penulis menggunakan teknik penarikan sample secara *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling* yaitu memilih sample dari populasi berdasarkan pertimbangan tertentu baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah (Manullang & Pakpahan, 2014:75). Dimana peneliti melakukan kriteria pembeli berusia diatas 15 tahun yang melakukan pembelian produk-produk yang tersedia di Gerai Dinas Koperasi Kota Medan. Dalam penentuan besar sample, penulis menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah Sample

N : Jumlah Populasi

E : Batas toleransi Kesalahan (*error tolerance* 10%)

Maka jumlah sample yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{300}{1+(0,1)^2} = 75 \text{ Orang/Responden}$$

**c. Jenis dan Sumber Data**

Untuk sumber data penelitian di peroleh adalah secara langsung dari responden yang melakukan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Maka jenis data penelitian ini adalah data primer.

**d. Sumber Data**

Dipenelitian ini sumber data yang diperoleh melalui hasil wawancara, dengan responden yang melakukan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan serta dari hasil kuisioner tersebut.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh dan mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang sistematis dan objektif yang merupakan sebuah teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**1. Angket/ Quisioner**

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

**2. Wawancara**

Wawancara dilakukan melalui percakapan/berdialog secara langsung dengan maksud tertentu, dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara tersebut.



## F. Teknik Analisis Data

### Uji Kualitas Data

#### a. Uji validitas (keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kusioner tersebut, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013:61), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

#### b. Uji Realibilitas (kehandalan)

Uji Realibilitas alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "*tidak reliabel*". Sugiyono, (2013:72), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner tersebut. Realibilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60. Gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis dapat diketahui pada saat menerapkan rumus

tersebut dengan data yang tersedia. Berdasarkan data yg telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) diperlukan uji asumsi klasik yang merupakan persyaratan statistik yang harus di penuhi, (Situmorang, 2012:114). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, dilakukan pada saat sebelum melakukan analisis regresi linear berganda.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak miring kekiri ataupun miring kekanan (Rusiadi, 2015:33) Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari *standartdized residual cumulative probability*, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai *P-value*

nya lebih besar dari alpha, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai Asymp.sig (2-tailed) di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Situmorang (2014:115), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$  maka terdapat masalah multikolinieritas.
2. Bila  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas (Situmorang, 2014:115) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi tersebut.

**2. Regresi Linier Berganda**

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$  Keterangannya sebagai berikut :

$Y$  = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)

$X_2$  = Harga (*Independent Variabel*)

$X_3$  = Lokasi (*Independent Variabel*)

$\epsilon$  = *Error term*

### 3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut (Situmorang, 2014:117) yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai  $\alpha = 0,05\%$  kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut (Situmorang, 2014:116) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat.

Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak

dengan nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.
2.  $H_0 : \beta_1 \neq 0$ , yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menurut (Situmorang, 2014:117) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Dinas Koperasi UKM Kota Medan**

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan merupakan salah satu perangkat daerah di kota medan dalam penyelenggaraannya tugas dan urusan pemerintah dibidang pengelolaan koperasi dan usaha kecil menengah dengan lingkup kerja membantu Walikota Medan, dalam melaksanakan tugas ekonomi, tugas dekonsentrasi dan tugas pembantuan di bidang koperasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), serta memiliki fungsi dalam perumusan kebijakan teknis dibidang penanaman modal pembinaan dan pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Medan terletak di Jl. Gatot Subroto Km. 7,7 Medan 20126. Pada saat ini Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan dipimpin oleh Ibu Dra. Edliaty, MAP yang menjabat sebagai Kepala Dinas Koperasi UKM Kota Medan yang sudah menjabat sejak 27 Januari 2017 hingga saat ini.

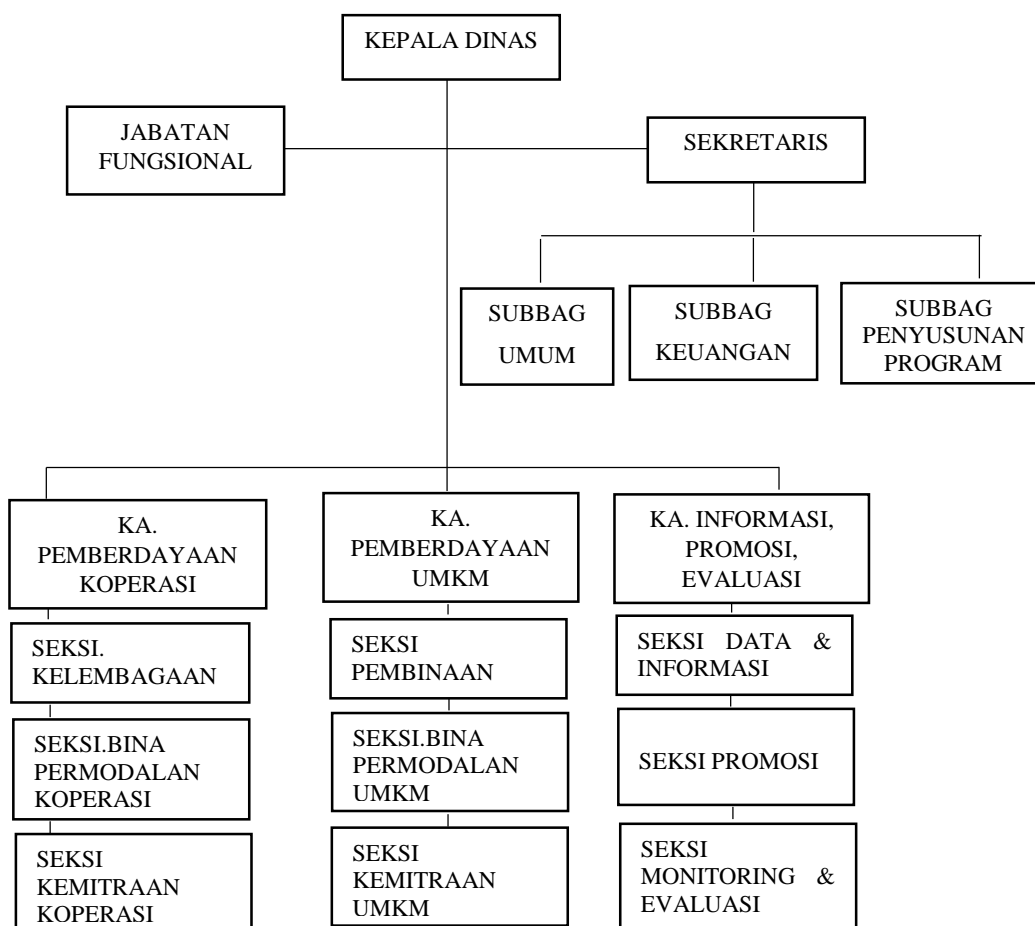
##### **2. Visi dan Misi Dinas Koperasi UKM Kota Medan**

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan Memiliki Visi Yaitu :  
“Kota Medan sebagai Kota Metropolitan yang berdaya saing dengan iklim investasi yang menarik dan kondusif.” Serta Misi dari Dinas Koperasi Usaha Mikro kecil dan Menengah Kota Medan adalah :

- a. Meningkatkan daya tarik investasi di Kota Medan
- b. Meningkatkan realisasi investasi di Kota Medan
- c. Menciptakan iklim investasi yang menarik dan kondusif

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan persyaratan yang mutlak harus dimiliki sebuah lembaga pemerintahan maupun perusahaan, karena struktur sebuah organisasi merupakan alat manajemen yang dibutuhkan karena segala tugas dan wewenang setiap orang pemangku jabatan yang terlibat :



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Dinas Koperasi UMKM Kota Medan**

*Sumber : Dinas Koperasi UMKM Kota Medan*

#### **4. Uraian Tugas/ *Job Description***

Sebuah organisasi untuk dapat mengkoordinasikan pekerjaan dalam jumlah yang besar, organisasi membagi tugas dan tanggung jawab dari setiap anggota organisasi terkait.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Medan adalah :

##### **1. Kepala Dinas**

Kepala Dinas memiliki tugas melaksanakan urusan pemerintah di daerah di bidang koperasi usaha mikro kecil dan menengah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan memiliki tanggung jawab kepada Walikota Medan.

##### **2. Sekretaris**

- a. Penyusunan rencana, program, dan kegiatan kesekretariatan.
- b. Pengkoordinasian penyusunan perencanaan program dinas.
- c. Pelaksanaan dan penyelenggaraan pelayanan administrasi kesekretariatan Dinas yang meliputi administrasi umum, kepegawaian, keuangan dan kerumahtanggaan.
- d. Pengelolaan dan pemberdayaan sumber daya manusia, pengembangan organisasi, dan ketatalaksanaan.
- e. Pelaksanaan monitoring, evaluasi, dan pelaporan kesekretariatan.
- f. Penyiapan bahan pembinaan pengawasan dan pengendalian.
- g. Pelaksanaan koordinasi penyelenggaraan tugas-tugas Dinas.
- h. Pelaksanaan koordinasi penyelenggaraan tugas-tugas dinas dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.



### **3. Kepala Bidang Pemberdayaan Koperasi**

- a. Penyusunan rencana, program, dan kegiatan bidang pemberdayaan koperasi
- b. Penyusunan petunjuk teknis lingkup bina kelembagaan, permodalan, usaha dan kemitraan koperasi
- c. Pelaksanaan pembinaan dan pembimbingan dalam rangka penyelenggaraan koperasi dibidang kelembagaan
- d. Pelaksanaan pembinaan dan pembimbingan dalam rangka penyelenggaraan koperasi di bidang kelembagaan
- e. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan sosialisasi koperasi
- f. Pelaksanaan penyuluhan dan pembinaan dalam rangka pembentukan koperasi dan rapat anggota tahunan (RAT) koperasi
- g. Pelaksanaan proses akte pendirian, penasehat perubahan anggaran dasar, penggabungan, dan pembubaran badan hukum koperasi
- h. Pelaksanaan pembinaan sistem distribusi usaha koperasi dan permodalan
- i. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

### **4. Kepala Bidang Pemberdayaan UMKM**

- a. Penyusunan rencana, program, dan kegiatan bidang pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah
- b. Penyusunan petunjuk teknis lingkup pembinaan, pengembangan, bina permodalan, dan kemitraan usaha mikro kecil dan menengah
- c. Penciptaan dan penumbuhan iklim usaha yang kondusif bagi usaha mikro kecil dan menengah

- d. Peningkatan kemampuan akses dan peluang pasar usaha mikro kecil dan menengah
- e. Pelaksanaan penumbuhan dengan pengembangan kemitraan sesama usaha mikro kecil dan menengah dengan BUMD, BUMN dan Swasta.
- f. Pelaksanaan monitoring, evaluasi, dan pelaporan lingkup bidang pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah.
- g. Pelaksanaan kordinasi dan kerjasama dengan instansi, dinas dan asosiasi serta lembaga lainnya dalam rangka memberdayakan usaha mikro kecil dan menengah
- h. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

#### **5. Kepala Bidang Informasi, Promosi dan Evaluasi**

- a. Penyusunan rencana, program, dan kegiatan bidang informasi, promosi dan evaluasi
- b. Penyiapan bahan kordinasi dan kerjasama dengan instansi, dinas serta lembaga-lembaga lainnya dalam rangka promosi produk koperasi usaha mikro kecil menengah
- c. Penyusunan petunjuk teknis lingkup data, informasi, promosi, monitoring dan evaluasi
- d. Pengumpulan dan pengelolaan data untuk informasi
- e. Pelaksanaan monitoring, evaluasi, dan pelaporan lingkup bidang pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah
- f. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

## 6. Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok jabatan fungsional mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas sesuai dengan keahlian dan kebutuhan.

## 5. Penyajian Data

### a). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang telah di sebarakan pada konsumen produk Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan maka dapat disajikan karakteristik responden sebagai berikut;

**Tabel 4.1 Menurut Jenis Kelamin**  
Pendapatan \* Jenis Kelamin Crosstabulation

Count		JENIS KELAMIN		Total
		Pria	Wanita	
PENDAPATAN	< Rp 500.000	4	2	6
	Rp 500.000- Rp2.000.000	11	11	22
	Rp 2.000.000- Rp5.000.000	12	20	32
	Rp 5.000.000- Rp10.000.000	6	9	15
	Total	33	42	75

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin wanita, sebanyak 42 orang/responden dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp 2.000.000-Rp 5.000.000 alasannya wanita lebih sering melakukan kunjungan ke Gerai Dinas Koperasi dan lebih tertarik dengan produk-produk Usaha Kecil dan Menengah yang ada di Kota Medan.

### b). Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Menurut tingkat umur/usia**  
Usia \* Pekerjaan Crosstabulation

Count

	PEKERJAAN					Total
	Pelajar/ Mahasiswa	Karyaw an swasta	Pegawa i Negeri	TNI/ Polri	Wirau saha	
USIA < 20 tahun	3	7	7	0	2	19
21-30 tahun	4	7	9	1	5	26
31-40 tahun	2	5	9	0	4	20
41-50 tahun	0	5	2	1	2	10
Total	9	24	27	2	13	75

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan menengah Kota Medan dengan umur 21-30 tahun sebanyak 26 orang dan didominasi pembeli dari kalangan pegawai negeri (ASN) sebanyak 27 orang dari total responden yang datang ke Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan dengan rata-rata usia 30 tahun berdasarkan tingkat Usia dan Pekerjaan. Dengan

### c). Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Menurut Tingkat Pendidikan**  
Tingkat Pendidikan \* Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

	JENIS KELAMIN		Total
	Pria	Wanita	
TINGKAT PENDIDIKAN SMP	2	9	11
SMA	12	18	30
Diploma	10	8	18
Sarjana	9	7	16
Total	33	42	75

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Dari Tabel 4.3 diatas dapat dilihat yang menjadi mayoritas konsumen di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan menengah Kota Medan yang menjadi responden adalah berpendidikan SMA yaitu sebanyak 30 yang terdiri dari 12 orang pria dan 18 orang wanita dari total responden, alasannya konsumen yang berpendidikan SMA lebih banyak karena mereka lebih dominan melakukan kunjungan ke Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan.

**d). Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4.4 Tingkat Pekerjaan**  
Tingkat Pendidikan \* Pekerjaan Crosstabulation

Count		PEKERJAAN					Total
		Pelajar/Mahasiswa	Karyawan swasta	Pegawai Negeri	TNI/Polri	Wirusaha	
TINGKAT PENDIDIKAN	SMP	0	4	5	0	2	11
	SMA	4	11	10	1	4	30
	Diploma	3	3	7	0	5	18
	Sarjana	2	6	5	1	2	16
Total		9	24	27	2	13	75

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Dari Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa yang menjadi mayoritas konsumen di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan yang menjadi responden adalah pegawai negeri (ASN) sebanyak 27 orang dengan didominasi pegawai negeri yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 10 orang dari total responden yang datang ke Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Alasannya pegawai negeri di dinas koperasi usaha kecil dan menengah Kota Medan lebih aktif melakukan konsumsi barang produk yang ada di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.

**e). Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

**Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan**  
Pendapatan \* Jenis Produk yg dibeli Crosstabulation

Count

		JENIS PRODUK YANG DIBELI				Total
		Kulin er	Konve ksi	Souven ir	Kerajin an	
PENDA PATAN	< Rp 500.000	1	3	1	1	6
	Rp 500.000- Rp2.000.000	4	10	6	2	22
	Rp 2.000.000- Rp5.000.000	4	11	11	6	32
	Rp 5.000.000- Rp10.000.00 0	2	3	6	4	15
Total		11	27	24	13	75

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Dari Tabel 4.5 diatas dilihat bahwa yang menjadi mayoritas konsumen di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan memiliki tingkat pendapatan Rp 2.000.000 s/d 5.000.000 sebanyak 32 orang/responden dengan hasil penjualan yang di dominasi barang konveksi dengan jumlah penjualan sebanyak 27 barang konveksi, kemudian souvenir sebanyak 24 jenis barang. Alasannya konveksi dan souvenir merupakan salah satu barang yang dicari konsumen untuk digunakan mandiri maupun sebagai barang yang digunakan untuk hadiah.

**f). Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

**Tabel 4.6 Jumlah Kunjungan Ke Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan**  
Jumlah Kunjungan \* Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		JENIS KELAMIN		Total
		Pria	Wanita	
JUMLAH KUNJUNGAN	1 Kali	16	18	34
	2-3 Kali	15	17	32
	4-5 Kali	2	7	9
Total		33	42	75

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan melakukan kunjungan dalam sebulan sebanyak 1 kali sebanyak 34 orang, dengan 16 orang pria dan 18 orang wanita. Dengan rata-rata pengunjung 2 kali dalam sebulan sebanyak 33 orang. Alasannya pembeli atau konsumen yang datang ke Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan yang datang untuk melakukan pembelian memiliki waktu kunjungan tertentu.

**g). Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Kunjungan selain Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan**

**Tabel 4.7 Lokasi Kunjungan**

Lokasi kunjungan selain Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan

\*Jenis Kelamin Crosstabulation

Count		JENIS KELAMIN		Total
		Pria	Wanita	
LOKASI	Manhatan	6	7	13
KUNJUNGAN	Mall			
SELAIN GERAJ	PRSU	8	11	19
DINAS	Pajus	10	8	18
KOPERASI UKM	Carefour	2	8	10
KOTA MEDAN	Lainnya	7	8	15
Total		33	42	75

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Dari Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan adalah wanita sebanyak 42 responden. melakukan kunjungan dan pembelian ketempat-tempat yang digunakan sebagai lokasi penjualan sebuah produk yang terdiri dari konveksi, kuliner, souvenir, kerajinan selain Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan adalah PRSU (Pekan Raya Sumatera Utara). sebanyak 19 responden, dan juga diikuti oleh Pajus (Pajak Sumatera Utara) dimana respondennya sebanyak 18 orang.

#### h). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yg dibeli

**Tabel 4.8 Jenis Produk yang dibeli berdasarkan Tingkat Pendidikan \* Jenis Produk yang dibeli Crosstabulation**

Count		JENIS PRODUK YANG DIBELI				Total
		Kuliner	Konveksi	Souvenir	Kerajinan	
TINGKAT PENDIDIKAN	SMP	2	2	3	4	11
	SMA	4	11	10	5	30
	Diplo ma	5	5	8	0	18
	Sarja na	0	9	3	4	16
Total		11	27	24	13	75

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 22. (2020)

Dari Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian dengan jenis produk yang dibeli di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan adalah Konveksi 27 orang dari jumlah responden yang ada dengan jumlah konsumen yang berpendidikan SMA sebanyak 11 orang. Alasannya konsumen lebih memilih produk konveksi di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan karena memiliki jumlah penyalur yang banyak dan merupakan referensi dalam melakukan pembelian produk konveksi yang dihasilkan pengusaha Usaha Kecil dan Menengah.

#### i). Karakteristik Data Untuk Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.9 Pernyataan Responden atas Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Produk Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan yang tersedia memiliki kualitas produk yang baik.	-	-	15	17	19	24	75
2	Produk yang ada di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota	-	-	11	27	33	4	75



	Medan berfungsi dengan baik.							
3	Produk yang tersedia di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan memiliki ciri khas yang berbeda dari tempat lain	-	-	12	24	25	14	75
4	Produk yang tersedia di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan di desain dengan kemasan yg bagus dan unik	-	-	12	25	20	18	75
5	Produk di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan memiliki daya tahan dan masa berlaku sebuah produk.	-	-	12	28	30	5	75
6	Saya membeli produk di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan karena karakteristik dan operasi memenuhi standart	-	-	14	26	30	5	75
7	Kualitas Produk yang ditawarkan sesuai dengan komposisi produk yang diberikan	-	-	16	25	28	6	75
8	Saya membeli produk di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan karena pelayanan dan pengaduan kerusakan ditanggapi dengan baik.	-	-	16	20	27	12	75
9	Saya membeli produk di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan karena menarik dalam pandangan saya	-	-	14	24	31	6	75

10	Kualitas produk yang disediakan di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan memiliki tanggung jawab.	-	-	12	29	29	5	75
Total		-	-	134	245	272	99	750
Rata-rata				13.4	24.5	27.2	9.9	75
Rata positif/negatif		4,4		55				

*Diolah : Penulis 2020*

Dari Tabel 4.9 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 55 responden dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 27,2 responden hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota medan mendapatkan respon yang baik di kalangan konsumen sehingga diharapkan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan agar meningkatkan kualitas produknya dan mengikuti riset pasar yang telah dilakukan sehingga produk-produk yang ada dapat bersaing dengan produk UKM lainnya yang ada di Kota Medan.

#### **j). Karakteristik Data Untuk Harga (X2)**

**Tabel 4.10 Pernyataan Responden atas Variabel Harga (X2)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Saya membeli produk di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan karena harga yang terjangkau.	-	-	19	30	21	5	75
2	Harga produk yang dijual di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan di klasifikasikan dari termurah hingga termahal.	-	-	12	28	29	6	75
3	Saya membandingkan harga satu dengan produk yang lain	-	-	16	26	30	3	75

	yang ada di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan.							
4	Saya mempertimbangkan harga produk yang saya beli di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan	-	-	20	21	22	12	75
5	Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan.	-	-	15	28	26	6	75
6	Harga yg ditawarkan sudah sesuai dengan spesifikasi dan kualitas produk-produk yang ada di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan	-	-	14	22	31	8	75
7	Produk Kuliner, Konveksi, Souvenir, Kerajinan yang affordable memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harga beli.	-	-	11	25	21	18	75
8	Produk-produk di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan sesuai antara harga dengan manfaatnya	-	-	19	23	26	7	75
9	Saya membeli produk berdasarkan manfaat dan harga yang ditawarkan	-	-	14	29	28	4	75
10	Saya tidak mempertimbangkan harga apabila manfaat yang saya peroleh lebih besar	-	-	17	25	32	1	75

Total			157	257	266	70	750
Rata-rata	-	-	15,7	25,7	26,6	7	75
Rata positif/negatif	5,23		54,6				

*Diolah : Penulis 2020*

Dari Tabel 4.10 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Harga (X2) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 54,6 responden dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 26,6 responden hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan pembeli atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk terhadap minat dan kebutuhan konsumen berdasarkan harga yang di berikan dan ditawarkan oleh penyalur.

**k). Karakteristik Data Untuk Lokasi (X3)**

**Tabel 4.11 Pernyataan Responden atas Variabel Lokasi (X3)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan mudah di jangkau kendaraan umum maupun pribadi	-	-	11	34	27	3	75
2	Lokasi Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan menyediakan petunjuk arah sehingga memudahkan konsumen	-	-	8	26	34	7	75
3	Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan memiliki tempat parkir yang luas dan aman	-	-	11	26	19	19	75
4	Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan menyediakan lahan untuk perluasan Gerai di kemudian hari	-	-	14	25	27	9	75

5	Lingkungan di sekitar Gerai Dinas Koperasi Kota Medan aman.	-	-	16	21	28	10	75
6	Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan memiliki penjaga keamanan khusus seperti security	-	-	13	19	29	14	75
7	Lingkungan di sekitar Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan mendukung jasa produk yg diawarkan	-	-	9	25	32	9	75
8	Adanya peraturan pemerintah mengenai lokasi Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan	-	-	16	25	30	4	75
Total		-	-	98	201	226	75	600
Rata-rata				12,2	25,1	28,2	9,7	75
Rata positif/negatif		4,0		56,5				

*Diolah : Penulis 2020*

Dari Tabel 4.11 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Lokasi (X3) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 56,5 responden dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 28,2 hasil dari jawaban responden ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor keberhasilan sebuah usaha dalam menjalankan usahanya dimana lokasi yang memiliki kriteria yang bagus dan ditunjang dengan pelayanan yang baik akan mendapatkan respon pembelian.

#### **j). Karakteristik Data Untuk Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.12 Pernyataan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Produk yang ada di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota	-	-	15	26	29	5	75

	Medan memiliki pilihan produk yang disediakan.							
2	Produk yang tersedia seperti kuliner, konveksi, souvenir, kerajinan merupakan salah satu alasan melakukan pembelian produk	-	-	4	29	36	6	75
3	Produk yang saya beli di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan memiliki <i>Brand</i> (merek) dari masing-masing penyalur.	-	-	15	26	31	3	75
4	Saya melakukan pembelian produk di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan lebih dari satu produk	-	-	14	27	31	3	75
5	Saya melakukan waktu kunjungan ke Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan untuk melakukan pembelian produk	-	-	14	27	31	3	75
6	Saya berkunjung ke Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan minimal satu bulan sekali	-	-	19	25	22	9	75
7	Produk yang dijual di Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan bisa dengan beberapa model pembayaran.	-	-	13	27	29	6	75
8	Saya melakukan pembayaran secara <i>cash</i> (tunai) pada produk yang saya beli di	-	-	14	27	31	3	75

	Gerai Dinas Koperasi UKM Kota Medan							
9	Produk yang dibeli dapat dibayar melalui OVO, Dana, Gopay atau sejenis uang elektronik	-	-	15	27	33	-	75
Total		-	-	123	241	273	38	675
Rata-rata				13,6	26,7	30,3	4,2	75
Rata positif/negatif		4,5		58,4				

*Diolah : Penulis 2020*

Dari Tabel 4.12 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 58,4 responden dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 30,3 responden hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan mendapatkan respon responden yang positif sehingga di harapkan Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan mampu meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga dengan produk dan lokasi yang aman serta pelayanan yang baik sehingga dapat menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian.

## 6. Pengujian Kualitas Data

Data yang dikumpulkan dari responden terlebih dahulu ditabulasi dan selanjutnya dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

### a). Uji Validitas

validitas adalah mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan drajat kebebasan atau *degree of freedom*

(df) =  $n-k-1$ , dimana  $n$  = jumlah sample dan  $k$  = jumlah variabel,  $df = 75-3-1 = 71$ , maka  $r$  tabel = 0.227 atau *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30, semua kuisisioner dinyatakan valid (Sugiyono, 2013:61). Berikut ini adalah tabel yang merupakan hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS Ver. 22.0 sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	39.79	38.765	.437	.910
X1.2	40.08	37.237	.843	.883
X1.3	39.93	38.820	.526	.901
X1.4	39.89	38.799	.493	.904
X1.5	40.11	37.583	.771	.886
X1.6	40.13	36.901	.814	.883
X1.7	40.16	36.947	.766	.886
X1.8	40.01	37.716	.604	.897
X1.9	40.09	37.843	.694	.891
X1.10	40.12	37.431	.790	.885

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas Kualitas Produk semuanya butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* > dari 0.30 atau  $r$  hitung 0.227 sehingga semua item pertanyaan kualitas produk yang ada dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah.



**Tabel 4.14 Uji Validitas Harga (X2)**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	39.16	34.325	.563	.881
X2.2	38.93	33.306	.703	.871
X2.3	39.05	33.457	.695	.872
X2.4	38.97	33.243	.548	.883
X2.5	39.01	33.473	.654	.874
X2.6	38.88	32.918	.682	.872
X2.7	38.71	32.670	.627	.877
X2.8	39.04	34.228	.522	.884
X2.9	39.03	33.486	.701	.872
X2.10	39.09	34.734	.578	.880

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas Harga semua butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* > dari 0.30 atau r hitung 0.227 sehingga semua item pertanyaan harga pada penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

**Tabel 4.15 Uji Validitas Lokasi (X3)**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	31.41	20.624	.337	.828
X3.2	31.17	18.253	.671	.788
X3.3	31.09	17.680	.560	.802
X3.4	31.29	17.805	.622	.792
X3.5	31.28	17.502	.626	.791
X3.6	31.12	18.756	.448	.818
X3.7	31.16	19.109	.495	.810
X3.8	31.41	18.219	.621	.793

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas Lokasi semua butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* > dari

0.30 atau  $r$  hitung 0.227 sehingga semua item pertanyaan lokasi pada penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

**Tabel 4.16 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	34.69	22.648	.633	.863
Y1.2	34.43	25.032	.433	.879
Y1.3	34.72	22.339	.713	.856
Y1.4	34.71	22.237	.742	.854
Y1.5	34.71	22.237	.742	.854
Y1.6	34.73	23.252	.471	.880
Y1.7	34.64	22.531	.654	.861
Y1.8	34.71	22.075	.766	.852
Y1.9	34.77	24.583	.458	.877

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas Keputusan Pembelian semua butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* > dari 0.30 atau  $r$  hitung 0.227 sehingga semua item pertanyaan keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

#### b). Uji Reliabilitas

untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach alpha*. Suatu variable dikatakan *reliable* jika *Cronbach alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2013:72), dari uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver. 22.0 maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

##### 1. Uji Reliabilitas variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.17 Reliability Statistics (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,903 dengan 10 item pertanyaan pada point pertanyaan Kualitas Produk yang merupakan variabel *Independent* pada penelitian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel (X1) dengan *Cronbach's Alpha*  $0,903 > 0,60$  dinyatakan handal (*reliable*).

## 2. Uji Reliabilitas variabel Harga (X2)

**Tabel 4.18 Reliability Statistics (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888 dengan 10 item pertanyaan pada point pertanyaan Harga yang merupakan variabel *Independent* pada penelitian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel (X2) dengan *Cronbach's Alpha*  $0,888 > 0,60$  maka dinyatakan handal (*reliable*).

## 3. Uji Reliabilitas variabel Lokasi (X3)

**Tabel 4.19 Reliability Statistics (X3)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824 dengan 8 item pertanyaan pada point pertanyaan Lokasi yang merupakan variabel *Independent* pada penelitian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Bahwa seluruh item pertanyaan

dari variabel (X3) dengan *Cronbach's Alpha*  $0,824 > 0,60$  maka dinyatakan handal (*reliable*).

#### 4. Uji Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.20 Reliability Statistics (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	9

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878 dengan 9 item pertanyaan pada point pertanyaan Keputusan Pembelian yang merupakan variabel *Dependent* pada penelitian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel (Y) dengan *Cronbach's Alpha*  $0,878 > 0,60$  maka dinyatakan handal (*reliable*).

## 7. Analisis dan Evaluasi Model

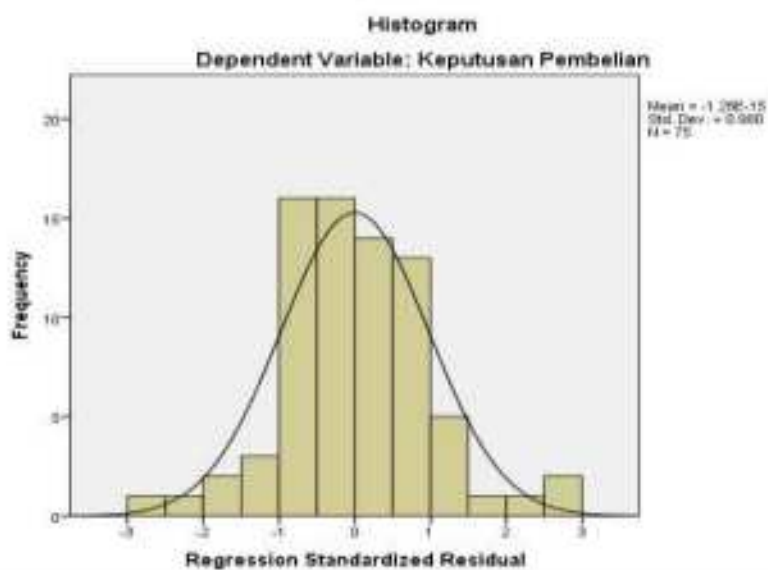
Dalam melakukan analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least Squaren* (OLS). Sebelum dianalisis lebih dahulu dilakukan evaluasi model yang bertujuan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis dengan pengujian Asumsi Klasik (Situmorang, 2012:114) sebagai berikut :

### a). Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi regresi, variabel pengganggu (*residual*) memiliki distribusi normal (Rusiadi, 2015:33). Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai

residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dengan histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

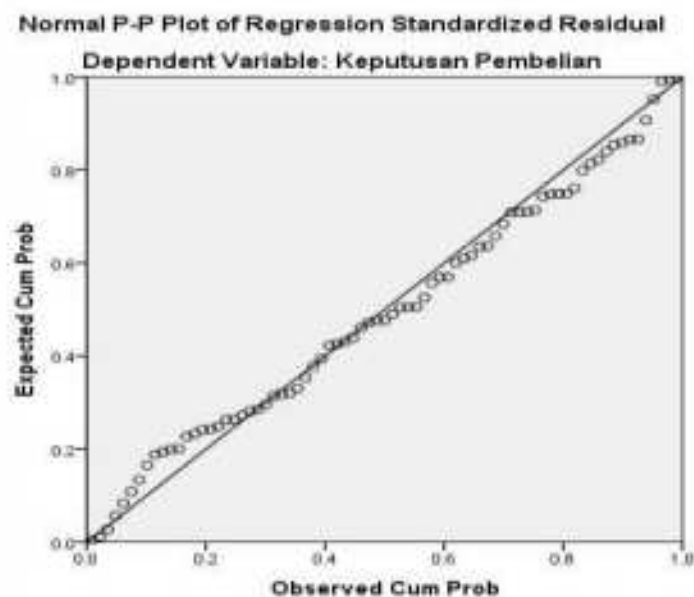


**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)*

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa Normal P-P Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil Pengujian Normalitas dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :



**Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)*

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang di sajikan dapat dikatakan berdistribusi normal. Maka model regresi layak dipakai memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independennya

#### **b). Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas, yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila  $VIF > 5$ , maka ada multikolinieritas dan apabila  $VIF < 5$ , maka tidak ada multikolinieritas.

Jika terjadi nilai faktor varian inflasi (VIF), maka indikasi terjadinya multikolinieritas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.21 Uji multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.503	1.986
Harga	.367	2.726
Lokasi	.391	2.559

*a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)*

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas diketahui bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 5 dan *tolerance* diatas 0.1 antara lain adalah Kualitas Produk (X1)  $1.986 < 5$ , Harga (X2)  $2.726 < 5$ , Lokasi (X3)  $2.559 < 5$ . sehingga model regresi ini dapat digunakan dan bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi hubungan antara variabel bebas.

### c). Uji Heteroskedasitas

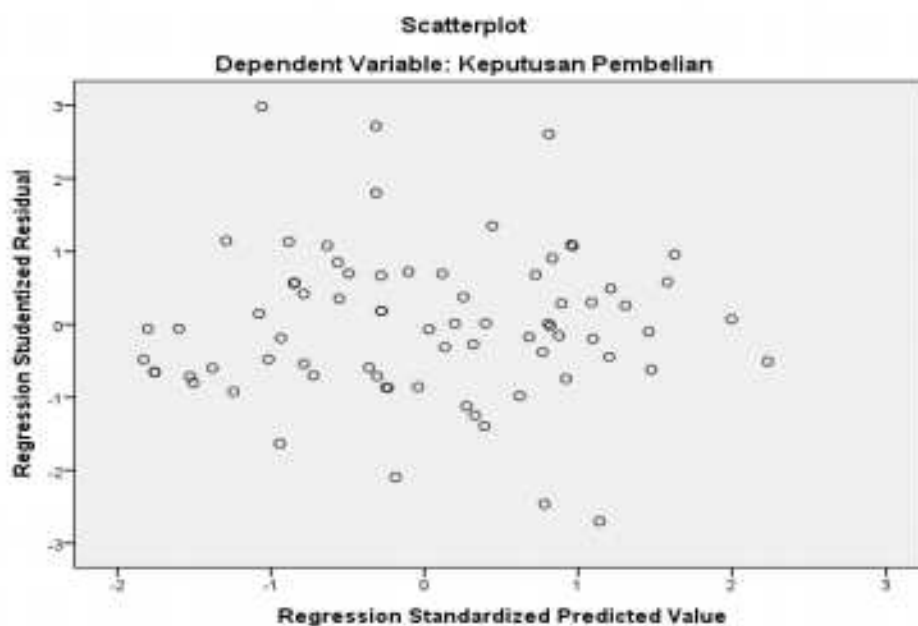
uji Heteroskedasitas, yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residu) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan vaarians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas, tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedasitas.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti terjadi heteroskedastisitas

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti terjadi homokedastisitas



**Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedisitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)*

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, terlihat titik-titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y).



Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan, berdasarkan masukan variabel independennya.

### 8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

**Tabel 4.22 Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.508	1.938		.778	.439		
Kualitas Produk	.175	.051	.222	3.422	.001	.503	1.986
Harga	.436	.064	.521	6.850	.000	.367	2.726
Lokasi	.303	.081	.275	3.724	.000	.391	2.559

*b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 22. (2020)*

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.508 + 0.175 X_1 + 0.436 X_2 + 0.303 X_3$$

- a. Konstanta sebesar (1.508) menyatakan apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) dianggap bernilai 0 maka variabel terikat atau Keputusan Pembelian tetap sebesar (1.508)
- b. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_1$ ) bernilai positif (0.175) artinya bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk searah dengan Keputusan Pembelian. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Kualitas Produk (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.175 atau = 17.5 %.

- c. Koefisien regresi Harga (X2) bernilai positif (0.436) artinya bahwa pengaruh variabel Harga searah dengan Keputusan Pembelian. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Kualitas Produk (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.436 atau = 43.6 %.
- d. Koefisien regresi Lokasi (X3) bernilai positif (0.303) artinya bahwa pengaruh variabel Lokasi searah dengan Keputusan Pembelian. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Kualitas Produk (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.303 atau = 30.3 %.

## 9. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Simultan (ANOVA atau Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan lokasi simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan, pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau *level of test* 5%  $\alpha$  pada uji hipotesis yang dilakukan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah;

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya *tidak terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi (*Independent Variabel*) terhadap Keputusan Pembelian (*dependent variable*).

Hi: minimal satu  $\neq 0$ , artinya *terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi (*Independent Variabel*) terhadap Keputusan Pembelian (*dependent variable*).

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah :

Terima Ho (tolak Hi), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig.F > \alpha$  5%

Tolak Ho (terima Hi), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $Sig.F < \alpha$  5%

**Tabel 4.23 Hasil Uji Pengaruh Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1800.911	3	600.304	133.161	.000 <sup>b</sup>
Residual	320.076	71	4.508		
Total	2120.987	74			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

c. *Predictors:* (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 133.161 sedangkan  $F_{tabel}$  2.73 tolak Ho dan Probabilitas signifikannya  $0.000 < 0.05$  karena  $F_{hitung} 133.161 > F_{tabel} 2.73$  tolak Ho (Terima H1) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Maka hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

#### a. Uji Pengaruh Parsial

Berdasarkan Tabel 4.22 pada halaman sebelumnya Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian dapat di pengaruhi oleh masing-masing variabel dependen dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau tingkat signifikan 5%.

Pengujian menggunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut:

Terima Ho (tolak Hi) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig.t > 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig.t < 5\%$

### c). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima  $H_0$ (tolak  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3.442 > t_{tabel} 1.665$  dan nilai Probabilitas signifikan  $0.001 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

### d). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima  $H_0$ (tolak  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}\ 6.850 > t_{tabel}\ 1.665$  dan nilai Probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  (terima  $H_2$ ) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

#### e). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima  $H_0$ (tolak  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha\ 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}\ 3.724 > t_{tabel}\ 1.665$  dan nilai Probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  (terima  $H_3$ ) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

### 10. Determinan

**Tabel 4.24**  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	.849	.843	2.123

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 22. (2020)

Kelemahan Mendasar penggunaan *koefisien determinasi*  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah *variabel independen* yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu *variabel independen*, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *variabel dependen* (Situmorang, 2014:117).

Untuk mengetahui besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada tabel 4.24 di atas bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.843. Hal ini dapat dilihat bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi menjelaskan pengaruhnya sebesar 84.3% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya  $100\% - 84.3\% = 15.7\%$  dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti. Seperti citra produk, promosi, diskon, persepsi, dan lainnya.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai  $t_{hitung}$  3.442 >  $t_{tabel}$  1.665 dan nilai probabilitas signifikan  $0.001 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Maka hipotesis sebelumnya di terima.

(Alma, 2013:139) Kualitas Produk merupakan inti dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan baik secara jasa maupun barang. Hasil penelitian ini searah dengan teori kualitas produk, karena dimaksud bahwa kualitas produk merupakan suatu harapan

pelanggan terhadap kualitas produk yg dibeli. Hal ini menunjukkan dalam penelitian ini Kualitas Produk di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan merupakan hal terpenting dalam memberikan kesenangan maupun kepuasan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

## **2. Pengaruh Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai  $t_{hitung}$  6.850 >  $t_{tabel}$  1.665 dan nilai Probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  (terima  $H_2$ ) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

Kotler & Amstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini searah dengan teori yang dimaksud bahwa harga merupakan suatu nilai yang diandalkan untuk menjadi arahan nilai suatu barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan mendapatkan respon positif bahwa harga suatu produk dan jasa harus di sesuaikan dengan produk yang dihasilkan sehingga konsumen di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan dapat merasakan manfaat yg sesuai dengan harga yg di berikan.

### **3. Pengaruh Parsial Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai  $t_{hitung}$  3.724 >  $t_{tabel}$  1.665 dan nilai Probabilitas signifikan  $0.000 < 0.00$  maka tolak  $H_0$  (terima  $H_3$ ) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

Teori Swasta (2012:24) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Hasil penelitian ini searah dengan teori yang dimaksud bahwa lokasi merupakan acuan bagi suatu perusahaan maupun pengusaha dalam menjalankan maupun mendirikan usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendapatkan respon yang positif bahwa lokasi merupakan hal terpenting bagi Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan dalam menjalankan usahanya serta memperhatikan perlunya pengamanan dan kemudahan akses menuju lokasi usaha bagi konsumen.

### **4. Pengaruh Serempak (Simultan)**

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 133.161 sedangkan  $F_{tabel}$  2.50 tolak  $H_0$  dan Probabilitas signifikannya  $0.000 < 0.05$  karena  $F_{hitung}$  133.161 >  $F_{tabel}$  2.50 tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan. Maka hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima.

Keputusan Pembelian (Alma, 2018:96) menyatakan salah satu faktor-faktor penyebab terjadinya tindakan maupun perbuatan yang mengakibatkan atau



mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah ekonomi, teknologi politik, budaya, produk dan kualitas produk, harga yang ditawarkan, lokasi penjual yang strategis, promosi, *physicall & evidance, people & process*.

Dari teori diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi. Sehingga dapat dikatakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dapat melihat kualitas, harga suatu produk dan lokasi dimana produk itu di pasarkan. Hasil peneitian tersebut mendukung penelitian yang penulis lakukan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil dari pembahasan Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan, yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.
4. Kualitas produk, harga, dan lokasi secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan
5. Besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.843. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi menjelaskan pengaruhnya sebesar 84.3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya  $100\% - 84.3\% = 15.7\%$

dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti. Seperti citra produk, promosi, diskon, persepsi, dan lainnya.

## **B. Saran**

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka perlu disarankan untuk perbaikan sebagai berikut :

1. Hendaknya penyalur produk-produk yang ada di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan lebih memperhatikan aspek kuantitas dan kualitas serta bentuk kemasan dalam pengemasan serta perlunya label standart dan halal yang diakui dan kode produksi pada sebuah produk
2. Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan diharapkan agar diberikannya label harga dan scan barkot pembayaran agar memudahkan akses pembayaran dan pencatatan produk yg telah di beli.
3. Pada akses lokasi hendaknya diharapkan agar dapat dibuat akses melalui GPS, maupun penunjuk arah menuju Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan minimal 200 meter dari lokasi Gerai ataupun di simpang jalan yang di akses orang banyak.
4. Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan dan Instansi Pemerintah agar memberikan edukasi dan pelatihan terhadap anggota usaha kecil dan menengah kota medan yaitu sebagai penyalur produk-produk agar memiliki kreatifitas dan inovasi terhadap produk yg dihasilkan.

## Daftar Pustaka

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa cetakan ke 13*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi ke 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arnita, V. (2018). Pengaruh Orangtua Terhadap Mahasiswa Akuntansi Dalam Pemilihan Karir Menjadi Profesi Akuntan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(2), 19-23.
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- BPS. (2020). <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>. Retrieved from <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>
- Chrisna, H. (2018). Analisis Manajemen Persediaan Dalam Memaksimalkan Pengendalian Internal Persediaan Pada Pabrik Sepatu Ferradini Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 82-92.
- Daryanto. (2011:6). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- David Garvin dalam Fandy Tjiptono. (2016:134). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: P. Andi.
- Dedy Ansari Harahap (2015) Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan
- Erlangga. Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Febrianti, N. (2018, 05 12). *www.kompasiana.com*. Diambil kembali dari <https://www.kompasiana.com/novnovita/5af682fdf1334425da070442/perkembangan-ukm-permasalahannya>
- Febrina, A. (2019). Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Jhon w, M., & Orville C, W. (2013). *Marketing Management : A Strategic Decision making approach 8th edition* . Mc, graw-hill International.
- Kartasoeputra. (2013). *Peraktek Pengelolaan Koperasi* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & keller. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Bob Sabran Jakarta Erlangga.
- Lamb, C. (2011). *Marketing Terjemahan*. Jakarta: Salemba.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa edisi ke 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi pemasaran YPKPN.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metedologi Penelitian*. Bandung: Citapustaka Media.
- Melan Suryati (2016) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Kasus Pada UKM Bakmi Surabaya di Daerah Istimewah Yogyakarta

- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi pemasaran YPKPN.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metedologi Penelitian*. Bandung: Citapustaka Media.
- Melan Suryati (2016) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Kasus Pada UKM Bakmi Surabaya di Daerah Istimewah Yogyakarta
- Nasution, D. A. D. (2019, August). The Effect of Implementation Islamic Values and Employee Work Discipline on The Performance of Moslem Religious Employees at Regional Financial Management in the North Sumatera Provincial Government. In International Halal Conference & Exhibition 2019 (IHCE) (Vol. 1, No. 1, pp. 1-7).
- Nasution, A. P. (2019). Dampak Pengetahuan Pajak Dan Kualitas Pelayanan Petugas Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus: Kpp Pratama Binjai). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 207-224.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25.
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Purba, R. B. (2018). Pengaruh Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Transparansi Publikdan Aktivitas Pengendalian Terhadap Akuntabilitas Keuangan Pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 99-111.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV Watygrafika.
- Rafika, S. d. (2010). *Penelitian Tindakan Kelas & Sekolah*.
- Rizkina, M. (2019). Pengaruh Efektivitas Pemungutan Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan (BPHTB) Terhadap Pendapatan Asli Daerah Dengan Jumlah Penduduk Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Perpajakan*, 1(1), 80-94.
- Rudianto. (2010). *Akutansi Koperasi*. Jakarta: Jakarta Erlangga .
- Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Rusiadi. (2015). *Metode Penelitian*. Medan : USU Press.
- Sabran Echdar dalam Mimi SA. (2015). Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*, XX(1), 93.

- Sari, M. N. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Underpricing Saham pada Saat Initial Public Offering di Bursa Efek Indonesia.
- Sari, P. B., & Dwilita, H. (2018). Prospek Financial Technology (Fintech) Di Sumatera Utara Dilihat Dari Sisi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Kemiskinan. *Kajian Akuntansi*, 19(1), 09-18.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Jakarta Kencana.
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). Dimensions of Cultural Intelligence and Technology Skills on Employee Performance. *Int. J. Civ. Eng. Technology*, 9(10), 50-60
- Situmorang. (2012). *Metode Riset*. Medan: USU Press.
- Situmorang. (2014). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Stanton dalam Buchari Alma. (2013:139). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. (2012). *Manajemen Penjualan edisi ke 3*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: P. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfication*. Yogyakarta: Andi.
- Yusroni Akhmad Syahril (2015) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta
- Yunus, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 13-20.
- Rizka Triziana Viesti (2017) Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo
- Lydia V.Ilat, Sri Murni, Tommy Parengkuan (2018) Analisis Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang-ulang pada UKM D'Cendol 77 EIC Unsrat
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *JUMANT*, 10(2), 1-14.









