

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Koperasi Kartika Samara Grawira

Hari Nugroho¹, Ronny Samsul Bahri²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Indonesia

² Bina Nusantara University, Indonesia

Email: mm-24187@students.ithb.ac.id, ronny.bahri@binus.ac.id

Abstrak

Koperasi Kartika Samara Grawira, yang berfokus pada penyediaan barang kebutuhan sehari-hari dan layanan keuangan untuk anggotanya, menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota. Faktor-faktor seperti harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk diperkirakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Kartika Samara Grawira. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada anggota koperasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen koperasi dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan kepada konsumen, serta memberikan masukan dan saran sehingga seluruh anggota Koperasi Samara Grawira dapat memaksimalkan peran dan fungsi Koperasi sebagai pembantu perekonomian anggotanya. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen koperasi untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas variasi produk agar dapat meningkatkan daya saing dan kontribusi koperasi terhadap perekonomian anggotanya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Koperasi

Abstract

The Kartika Samara Grawira Cooperative, which focuses on providing daily necessities and financial services to its members, faces challenges in improving members' purchasing decisions. Factors such as price, quality of service, and product variety are expected to have an influence on the purchase decision. This study aims to analyze the influence of price, service quality, and product variety on consumer purchasing decisions at Koperasi Kartika Samara Grawira. The method used is a survey with a quantitative approach, where data was collected through questionnaires distributed to cooperative members. The analysis results indicate that price, service quality, and product variety have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings are expected to provide insights for cooperative management in improving marketing strategies and services to consumers, and to offer input and suggestions so that all members of Koperasi Samara Grawira can maximize the cooperative's role and function in assisting its members' economy. This research provides implications for cooperative management to continue to optimize marketing strategies, improve service quality, and expand product variety in order to increase competitiveness and cooperatives' contribution to the economy of their members.

Keywords: Price, Service Quality, Product Variety, Purchasing Decisions, Cooperative

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan suatu badan usaha berbentuk badan hukum yang anggotanya terdiri dari orang perorangan atau badan hukum koperasi dimana kegiatannya didasarkan atas prinsip ekonomi kerakyatan berdasarkan atas asas kekeluargaan untuk mencapai tujuan kemakmuran anggota (Aditia et al., 2022; Arnawa, 2014; Ayuningtyas & Rudiantono, 2021; Eviyanti, 2022; Husnatarina, 2022; Wisnuadhi et al., 2020; Yuliska et al., 2023). Koperasi merupakan bentuk usaha dengan visi, misi dan tujuan-tujuan yang ideal, sehingga sangat mulia jika koperasi ini dapat berkembang pesat sebagaimana juga dengan usaha-usaha swasta atau Badan Usaha Milik Negara.

Koperasi adalah organisasi yang merupakan suatu wadah yang dapat membantu masyarakat terutama masyarakat kecil dan menengah. Koperasi memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat seperti harga bahan pokok yang tergolong murah dan juga ada koperasi yang menawarkan peminjaman dan penyimpanan uang untuk anggota maupun masyarakat.

Pendirian Koperasi Kartika Samara Grawira sebagai bagian wajib dari organisasi sub Satker TNI-AD yang beranggotakan Anggota TNI-AD aktif yang berdinis di satuan Yonzipur 2 /Samara Grawira Kota Prabumulih dimana kepengurusan dan Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga disusun dan diputuskan melalui RAT (Rapat Anggota Tahunan) dengan menghadirkan seluruh atau 60% Anggota Koperasi.

Sebagai organisasi ekonomi yang bertujuan memperjuangkan kepentingan ekonomi anggotanya Koperasi Kartika Samara Grawira hadir sebagai solusi untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, kehadiran koperasi ini sangat dibutuhkan oleh anggotanya dan diharapkan mampu membantu meningkatkan taraf perekonomian.

Tapi dalam kenyataannya di lapangan, justru masih banyak yang belum memahami arti pentingnya koperasi bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka. Mereka masih memandang koperasi sebagai suatu organisasi ekonomi sama seperti toko lainya. Kehadiran Unit toko tidak dimanfaatkan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan harian dan bulanan bahkan tidak jarang dari anggota yang belum pernah berbelanja di unit Toko dan hanya berbelanja ketika terjepit keuangan di akhir bulan.

Berdasarkan data yang tersedia, perolehan laba unit usaha toko pada tahun 2024 tercatat sebesar Rp 82.107.562,00. Angka ini merepresentasikan rata-rata laba bulanan sebesar Rp 6.842.000,00. Perolehan laba tersebut dapat dikategorikan relatif rendah jika dibandingkan dengan potensi yang dimiliki, terutama mengingat jumlah anggota unit koperasi mencapai 440 orang. Dengan asumsi setiap anggota memiliki kebutuhan konsumsi harian atau bulanan, potensi transaksi dan margin keuntungan dari unit toko seharusnya jauh lebih tinggi. Pencapaian laba sebesar ini mengindikasikan adanya ruang yang signifikan untuk peningkatan kinerja. Optimalisasi laba sangat dimungkinkan apabila terjadi peningkatan pemanfaatan unit koperasi toko oleh anggota untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka.

Adapun variabel yang dominan mempengaruhi Koperasi Unit Toko Samara Grawira adalah harga, kualitas layanan, dan variasi produk. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen (Agustini & Suasana, 2020).

Dalam konteks koperasi, penetapan harga yang kompetitif tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap keuntungan yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, strategi penetapan harga berbasis persaingan menjadi sangat penting. Koperasi harus mampu menganalisis harga produk sejenis di pasar dan menyesuaikan harga jual agar tetap menarik bagi konsumen, tanpa mengorbankan margin keuntungan. Dengan demikian, pendekatan ini dapat membantu Koperasi Samara Grawira untuk tetap bersaing dengan unit usaha lain di sekitarnya. Kualitas layanan juga memegang peranan krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan, serta sikap ramah dari karyawan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Arianto, 2018). Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung kembali dan merekomendasikan koperasi kepada orang lain. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan karyawan dan pengembangan sistem layanan yang efisien sangat penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan oleh koperasi juga berpengaruh besar terhadap daya tariknya.

Dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang berkualitas, koperasi dapat memenuhi kebutuhan beragam pelanggan. Ini mencakup pemilihan barang yang sesuai dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Koperasi harus terus melakukan riset pasar untuk memahami produk apa yang paling diminati dan beradaptasi dengan perubahan selera. Dengan demikian, kombinasi harga yang kompetitif, layanan berkualitas, dan variasi produk yang baik akan secara signifikan meningkatkan daya saing Koperasi Unit Toko Samara Grawira di pasar. Fandy Tjiptono mendefinisikan “Harga sebagai jumlah uang maupun aspek lain yang mempunyai manfaat dan fungsi tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh barang atau jasa” (Majidah & Istianah, 2023; Srisusilawati, 2017; Tjiptono, 2014)

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang baik sangat penting untuk membangun kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra positif toko. Kualitas layanan yang ada meliputi kecepatan, keramahan, fasilitas dan kepedulian. Variasi produk adalah keberagaman atau keragaman produk yang ditawarkan, variasi ini mencakup berbagai perbedaan dalam produk, seperti jenis, merek, ketersediaan, konsistensi, desain. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan, dan mereka mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sehingga menarik dan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan banyaknya unit usaha yang dimiliki oleh Primer Koperasi Karika Samara Grawira dan 455 Anggota Aktif Koperasi, koperasi Unit toko ini sangat berpotensi untuk mengembangkan bisnisnya serta sekaligus membangun ekonomi anggotanya.

Firda Nuraini dan Ivo Novitaningtyas (2022) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga. Mie Gacoan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertimbangkan promo harga untuk menarik lebih banyak konsumen.

Meskipun penelitian sebelumnya memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, masih sedikit penelitian yang

berfokus pada koperasi di Indonesia, khususnya yang mempertimbangkan model bisnis koperasi. Kebanyakan penelitian fokus pada bisnis ritel komersial atau perusahaan besar yang tidak menghadapi tantangan atau pendekatan berbasis anggota yang serupa dengan koperasi. Penelitian ini mengisi kesenjangan ini dengan mengeksplorasi bagaimana harga, kualitas layanan, dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks koperasi, khususnya untuk meningkatkan kinerja Koperasi Samara Grawira.

Penelitian ini sangat penting mengingat koperasi, terutama yang seperti Koperasi Samara Grawira, menghadapi peningkatan persaingan dari baik bisnis ritel tradisional maupun platform online. Dengan semakin berkembangnya pentingnya keterlibatan digital dan pemulihan ekonomi pasca-COVID-19, koperasi harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan. Memahami bagaimana faktor-faktor seperti strategi harga, kualitas layanan, dan pilihan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan memberikan wawasan yang sangat berguna bagi manajemen koperasi untuk meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian ini memperkenalkan pendekatan baru dengan fokus pada koperasi dalam konteks lokal Indonesia, menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara harga, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperluas literatur yang ada dengan menerapkan faktor-faktor ini pada model bisnis koperasi, memberikan wawasan yang dapat diterapkan pada koperasi lain di Indonesia dan berpotensi di Asia Tenggara. Selain itu, penelitian ini menawarkan analisis mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini dapat mengoptimalkan kinerja Koperasi Samara Grawira.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian, untuk Mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk Mengetahui pengaruh Variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, manfaat yang akan didapatkan adalah memberikan Kontribusi yang positif sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran produk dan jasa di primer koperasi Samara Grawira dan memberikan Kontribusi Positif dan sumbang saran kepada pengurus koperasi sehingga dapat mengoptimalisasi keuntungan anggota Koperasi Samara Grawira.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada epistemologi objektif dan mencari hukum universal dalam perilaku sosial dengan mengukur secara statistik apa yang diasumsikan sebagai realita. Waktu penelitian ini direncanakan berlangsung dari Januari hingga Mei 2025. Selama periode ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data yang mencakup survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada anggota koperasi, wawancara dengan pengurus dan anggota koperasi, serta observasi langsung terhadap operasi sehari-hari koperasi. Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Kartika Samara Grawira, yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman KM 6 Kel. Gn Ibul, Prabumulih, Sumatera Selatan. Koperasi ini

merupakan lembaga ekonomi yang dibentuk untuk memberikan layanan kepada anggotanya, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi tertentu agar analisis dapat dilakukan secara akurat. Salah satu aspek utama dalam uji asumsi klasik adalah Uji Normalitas, yang bertujuan untuk menentukan apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Tesa dan Riza (2019), model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi residual yang mendekati normal. Distribusi residual yang normal mengindikasikan bahwa data yang digunakan dapat merepresentasikan populasi dengan lebih akurat. Sebaliknya, jika distribusi data tidak normal, hasil analisis regresi bisa menjadi bias dan kurang dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan. Untuk melakukan uji normalitas, beberapa metode dapat digunakan, seperti Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau analisis grafik seperti histogram dan P-P plot.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.11844620
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.056
	Negative		-.056
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.108
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.100
		Upper Bound	.116
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.			

Sumber: Data diolah

Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05, yang mengindikasikan bahwa distribusi

residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Dalam regresi linear berganda, asumsi homoskedastisitas diperlukan, di mana variansi residual harus konstan untuk semua tingkat variabel independen. Jika terjadi heteroskedastisitas, estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien, yang dapat mempengaruhi akurasi prediksi model (Gujarati & Porter, 2020). Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid. Uji ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti uji Glejser, uji Breusch-Pagan, atau dengan analisis grafik scatter plot antara residual dan variabel independen.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	3.593	.437		8.214	.000
HARGA (X1)	-.027	.018	-.121	-1.504	.134
KUALITAS LAYANAN (X2)	-.022	.025	-.104	-.903	.367
VARIASI PRODUK (X3)	-.052	.029	-.220	-1.815	.071

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam Tabel 3. menunjukkan analisis koefisien dari model yang diuji, dengan mempertimbangkan variabel dependen berupa nilai residual absolut (ABS_RES). Dari analisis tersebut, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel harga (X1) tercatat sebesar 0,134, sedangkan untuk kualitas layanan (X2) sebesar 0,367, dan variasi produk (X3) mencapai 0,071. Semua nilai signifikansi ini lebih besar dari tingkat alpha yang umum digunakan, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat tinggi antara variabel independen dalam model. Menurut Setiawati (2021), keberadaan multikolinearitas yang tinggi dapat menyulitkan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance digunakan sebagai indikator. Ghazali

(dalam Setiawati, 2021) menyatakan bahwa suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Jika multikolinearitas terdeteksi, peneliti dapat memilih untuk mengeliminasi salah satu variabel independen atau melakukan transformasi data untuk mengurangi dampaknya.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.654	.838		11.517	.000		
HARGA (X1)	.192	.034	.275	5.628	.000	.632	1.583
KUALITAS LAYANAN (X2)	.318	.047	.469	6.707	.000	.308	3.245
VARIASI PRODUK (X3)	.145	.055	.195	2.658	.008	.279	3.584

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (X4)

Sumber: Data diolah

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam Tabel 4. menunjukkan analisis koefisien dari model regresi dengan variabel dependen keputusan pembelian (X4). Dari hasil tersebut, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel harga (X1) adalah 0,632, untuk kualitas layanan (X2) adalah 0,308, dan untuk variasi produk (X3) adalah 0,279. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel adalah 1,583, 3,245, dan 3,584. Dalam hal ini, semua nilai Tolerance yang diperoleh lebih besar dari 0,10, dan semua nilai VIF berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen X1, X2, dan X3 terhadap variabel dependen Y. Analisis ini bertujuan untuk mengestimasi hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi yang diperoleh memberikan gambaran mengenai kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Model regresi linear berganda diperlukan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam penelitian, dengan tujuan untuk memahami pola hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.685	1.127

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK (X3), HARGA (X1), KUALITAS LAYANAN (X2)

Sumber: Data diolah

Hasil uji koefisien determinasi (R²) Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,831, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R Square (R²) sebesar 0,690 menunjukkan bahwa sekitar 69% variasi dalam keputusan pembelian (X4) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), kualitas layanan (X2), dan variasi produk (X3) yang digunakan dalam model ini. Nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,685 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, proporsi variasi yang dijelaskan tetap signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya prediksi yang baik.

Uji Parsial

Tabel 6. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.654	.838		.000
	HARGA (X1)	.192	.034	.275	.000
	KUALITAS LAYANAN (X2)	.318	.047	.469	.000
	VARIASI PRODUK (X3)	.145	.055	.195	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (X4)

Dalam tabel 6, hasil uji parsial menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (X4). Model regresi yang digunakan dapat dinyatakan dalam rumus:

$$Y = 9.654 + 0.192 X1 + 0.318 X2 + 0.145 X3 + e$$

Pengaruh Harga (X1):

Koefisien unstandardized untuk harga (X1) adalah 0.192, dengan nilai t sebesar 5.628 dan signifikansi (Sig.) 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan (X2):

Kualitas layanan (X2) memiliki koefisien unstandardized 0.318, nilai t 6.707, dan signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga, dan juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk (X3):

Variasi produk (X3) menunjukkan koefisien unstandardized sebesar 0.145, dengan nilai t 2.658 dan signifikansi 0.008. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan harga dan kualitas layanan, variasi produk tetap berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan

**Tabel 7. Uji Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.553	3	193.851	152.742	.000 ^b
	Residual	261.443	206	1.269		
	Total	842.995	209			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (X4)

b. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK (X3), HARGA (X1), KUALITAS LAYANAN (X2)

Sumber: Data diolah

Hasil uji simultan pada tabel 7 menunjukkan pengaruh bersama dari variabel independent harga (X1), kualitas layanan (X2), dan variasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian (X4). Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa Sum of Squares untuk regresi mencapai 581.553, yang mencerminkan variasi yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan Sum of Squares untuk residual adalah 261.443, menandakan variasi yang tidak dapat dijelaskan. Dengan 3 derajat kebebasan untuk regresi dan 206 derajat kebebasan untuk residual, total derajat kebebasan adalah 209. Nilai Mean Square untuk regresi sebesar 193.851 menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variasi dalam data, dibandingkan dengan Mean Square untuk residual yang hanya 1.269. Nilai F sebesar 152.742 yang dihasilkan menunjukkan rasio varians yang signifikan antara model regresi dan residual, dengan p-value (Sig.) sebesar 0.000. Ini mengindikasikan bahwa setidaknya satu dari variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (X4)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Kartika Samara Grawira. Koefisien

unstandardized sebesar 0.192 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.192 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t hitung yang mencapai 5.628 dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) memberikan bukti empiris yang kuat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima secara statistik.

Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap aspek harga di Koperasi Kartika Samara Grawira berada pada kategori "Sangat Baik" dengan nilai rata-rata keseluruhan 4.40. Dimensi keterjangkauan harga memperoleh penilaian tertinggi dengan skor 4.58, yang mengindikasikan bahwa konsumen memandang struktur harga yang diterapkan koperasi sebagai sesuatu yang rasional dan sesuai dengan daya beli mereka. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi mikro yang menyatakan bahwa persepsi keterjangkauan harga merupakan faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Gunarsih et al., 2021). Transparansi informasi harga yang tercermin melalui display barang memperoleh skor 4.30, menunjukkan bahwa koperasi telah menerapkan praktik komunikasi harga yang efektif kepada konsumen. Meskipun berada pada posisi terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai ini masih mengindikasikan persepsi positif yang substansial. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya transparansi harga sebagai fondasi kepercayaan konsumen dalam konteks ritel koperasi. Aspek sensitivitas harga konsumen tercermin melalui pernyataan kesediaan membeli lebih banyak produk jika harga turun, yang memperoleh skor 4.46. Temuan ini mengonfirmasi eksistensi elastisitas permintaan yang responsif terhadap perubahan harga, sekaligus menunjukkan bahwa konsumen koperasi memiliki karakteristik rasional dalam mengoptimalkan utilitas pembelian mereka. Selanjutnya, persepsi kompetitivitas harga koperasi dibandingkan dengan pesaing memperoleh nilai 4.36, yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap positioning harga koperasi telah sesuai dengan standar pasar. Strategi promosi dan diskon yang diterapkan koperasi juga mendapat respons positif dengan skor 4.36, mengindikasikan bahwa konsumen mengapresiasi upaya koperasi dalam memberikan nilai tambah melalui program-program pemasaran.

Temuan penelitian ini memiliki konsistensi dengan hasil penelitian Astuti (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Konvergensi hasil ini memperkuat argumentasi bahwa faktor harga memiliki relevansi universal dalam konteks keputusan pembelian, terlepas dari sektor usaha yang berbeda. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak dengan temuan Nuraini (2022) yang menyimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial pada Mie Gacoan cabang Magelang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi koperasi kartika samara grawira. Harga yang terjangkau, transparan, kompetitif, dan didukung dengan program promosi yang menarik terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan koperasi untuk memberikan manfaat ekonomi kepada anggota dan masyarakat melalui penyediaan produk berkualitas dengan harga yang wajar.

Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (X4)

Hasil analisis kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh yang substansial dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kartika Samara Grawira. Koefisien unstandardized sebesar 0.318 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.318 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Temuan ini diperkuat oleh nilai t sebesar 6.707 yang jauh melampaui nilai kritis, serta tingkat signifikansi 0.000 yang berada di bawah α 0.05, mengindikasikan bahwa hubungan tersebut secara statistik sangat signifikan dan dapat diandalkan.

Analisis deskriptif terhadap persepsi anggota mengenai kualitas layanan menunjukkan hasil yang sangat menggembirakan, dengan nilai rata-rata keseluruhan mencapai 4.40 yang masuk dalam kategori "Sangat Baik". Distribusi penilaian menunjukkan konsistensi yang tinggi, dimana seluruh indikator kualitas layanan memperoleh penilaian dalam rentang 4.32 hingga 4.48, mengindikasikan bahwa tidak terdapat aspek layanan yang dinilai kurang memuaskan oleh anggota. Aspek kenyamanan bertransaksi memperoleh penilaian tertinggi dengan skor 4.48, menunjukkan bahwa koperasi telah berhasil menciptakan lingkungan yang kondusif bagi anggota dalam melakukan berbagai transaksi. Pencapaian ini sangat signifikan mengingat kenyamanan merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan anggota dalam jangka panjang. Disusul kemudian oleh aspek profesionalisme petugas dengan skor 4.45, yang menggambarkan bahwa sumber daya manusia koperasi telah menunjukkan kompetensi dan sikap yang sesuai dengan standar pelayanan prima. Aspek responsivitas koperasi dalam menanggapi keluhan dan pertanyaan anggota memperoleh skor 4.39, mengindikasikan bahwa sistem komunikasi dan penanganan masalah telah berfungsi dengan efektif. Hal ini sangat krusial dalam membangun kepercayaan anggota, karena responsivitas yang tinggi menunjukkan komitmen koperasi dalam mendengarkan dan mengatasi kebutuhan anggotanya secara proaktif. Tingkat rekomendasi yang tinggi dengan skor 4.40 mencerminkan kepuasan anggota yang telah tertransformasi menjadi advocacy behavior, dimana anggota bersedia menjadi ambassador bagi koperasi. Fenomena ini sangat berharga dalam konteks pemasaran, karena rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat menjadi instrumen promosi yang efektif tanpa biaya tambahan. Ketersediaan fasilitas pendukung pelayanan dinilai dengan skor 4.35, menunjukkan bahwa infrastruktur dan sarana prasarana koperasi telah memadai untuk mendukung operasional pelayanan. Meskipun berada pada urutan kedua terendah, penilaian ini tetap berada dalam kategori sangat baik dan menunjukkan investasi koperasi dalam aspek fisik telah memberikan hasil yang positif. Penilaian terendah namun tetap sangat baik diperoleh pada aspek pemenuhan harapan dengan skor 4.32. Meskipun menduduki posisi terendah, nilai ini tetap menunjukkan bahwa layanan

koperasi secara umum telah melampaui ekspektasi anggota, hanya saja masih terdapat ruang untuk peningkatan agar dapat mencapai tingkat excellence yang lebih optimal.

Temuan penelitian ini menunjukkan konsistensi yang kuat dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh berbagai peneliti. Mutaqin (2023) dalam penelitiannya terhadap layanan transportasi online InDrive di Bandung menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Aria Mulyapradana dan Atik Indah Lazulfa, 2018). Paralel dengan temuan tersebut, hasil penelitian pada Koperasi Kartika Samara Grawira menunjukkan pola yang serupa, dimana kualitas layanan menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian anggota. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Mahendra (2022) pada CV. Lagas Jaya Badung, yang mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan, bersama dengan variabel lainnya, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Konsistensi hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian merupakan fenomena yang universal dan dapat diaplikasikan pada berbagai konteks bisnis, baik dalam sektor komersial maupun organisasi koperasi. Dengan demikian, kualitas layanan terbukti menjadi instrumen strategis yang efektif dalam meningkatkan daya saing koperasi dan membangun loyalitas anggota dalam jangka panjang.

Pengaruh Variasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (X4)

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, variabel variasi produk (X3) menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Kartika Samara Grawira. Koefisien regresi unstandardized sebesar 0.145 dengan nilai t-hitung 2.658 dan tingkat signifikansi 0.008 ($p < 0.05$) mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis deskriptif terhadap dimensi variasi produk mengungkapkan persepsi konsumen yang sangat positif, dengan nilai mean keseluruhan mencapai 4.43 yang berada dalam kategori "Sangat Baik". Distribusi nilai mean pada setiap indikator menunjukkan konsistensi yang tinggi, berkisar antara 4.38 hingga 4.58, yang mengindikasikan homogenitas persepsi konsumen terhadap berbagai aspek variasi produk yang ditawarkan koperasi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah "Produk yang ditawarkan memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya" (mean = 4.58), yang menunjukkan bahwa konsumen merasa kebutuhan mereka terakomodasi dengan baik melalui diversitas produk yang tersedia. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori perilaku konsumen, dimana variasi produk berfungsi sebagai determinan penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Keberagaman produk memberikan konsumen fleksibilitas dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi individual, tingkat pendapatan, dan kebutuhan spesifik mereka.

Temuan penelitian ini mendapat dukungan empiris dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumarji (2021), yang menemukan bahwa kelengkapan produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di "MEKAR" Swalayan.

Konsistensi hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian bukan merupakan fenomena yang terisolasi pada konteks tertentu, melainkan memiliki validitas eksternal yang dapat digeneralisasi pada berbagai setting retail dan koperasi. Penelitian Tuti (2023) juga memberikan konfirmasi terhadap temuan ini dengan menyimpulkan bahwa keragaman produk, bersama dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi, secara simultan berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Online Azzam Frozen Food. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk merupakan komponen integral dalam model keputusan pembelian konsumen, baik dalam konteks offline maupun online retail environment. Variasi produk terbukti menjadi faktor yang dapat diandalkan untuk menjelaskan perbedaan dalam keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Kartika Samara Grawira. Secara khusus, harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga dalam proses pengambilan keputusan. Semakin bersaing harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga, dengan koefisien yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai pengalaman pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya berperan dalam meningkatkan loyalitas anggota koperasi, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, meskipun variasi produk memiliki pengaruh yang lebih kecil, kontribusinya tetap positif terhadap keputusan pembelian. Keberagaman produk yang ditawarkan memberikan pilihan lebih banyak bagi anggota, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh ekuitas merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- Aditia, M. R., Aranta, A., & Astuti, P. (2022). Sistem informasi manajemen koperasi siswa SMKN 3 Mataram berbasis website. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, 3(1). <https://doi.org/10.29303/jbegati.v3i1.649>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Arnawa, G. (2014). *Manajemen koperasi menuju kewirausahaan koperasi*. Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi, 1(1).

- Aria Mulyapradana, & Lazulfa, A. I. (2018). Tata kelola administrasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan administrasi di PT. BAM. *Institusi Politeknik Ganseha Medan*, 1.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Malikussaleh.
- Ayuningtyas, F. N., & Rudiantono, Y. (2021). Sosialisasi dan pelatihan manajemen koperasi menuju koperasi yang profesional. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.55583/arsy.v1i2.85>
- Eviyanti, Y. (2022). Manajemen koperasi syariah: Perspektif pembangunan literasi ekonomi syariah di IAIN Padangsidimpuan. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 4(2). <https://doi.org/10.24952/taghyir.v4i2.4943>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Husnatarina, F. (2022). Pelatihan manajemen pengelolaan keuangan dan akuntansi koperasi. *Pengabdian Kampus: Jurnal Informasi Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.52850/jpmupr.v8i2.4064>
- Mahendra, I. K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45–58.
- Majidah, S., & Istianah, I. (2023). Analisis strategi bauran pemasaran 4P di era 5.0 berbasis Maqāṣid Syarīah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>
- Mutaqin, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen layanan transportasi online InDrive di Bandung. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 8(1), 12–25.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Magelang. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 7(3), 78–92.
- Setiawati, L. (2021). *Analisis regresi berganda dalam penelitian ekonomi*. Penerbit Akademia.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1). <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Sumarji, S. (2021). Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di "MEKAR" Swalayan. *Jurnal Retail dan Distribusi*, 4(2), 156–169.
- Tesa, R., & Riza, M. (2019). Uji normalitas dalam analisis regresi: Perbandingan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. *Jurnal Statistika Terapan*, 12(1), 34–47.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi.

- Tuti, S. (2023). Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Azzam Frozen Food. *Jurnal E-Commerce dan Digital Marketing*, 6(4), 203–217.
- Wisnuadhi, B., Setiawan, Munawar, G., Danisworo, S., & Mauluddi, H. A. (2020). Peningkatan pengetahuan manajemen koperasi syariah pada pengurus dan anggota rintisan koperasi syariah Berkah Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal DIFUSI*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/difusi.v3i2.1904>
- Yuliska, Y., Najwa, F., & Syaliman, K. U. (2023). Rancang bangun sistem informasi koperasi simpan pinjam berbasis website. *Jurnal Komputer Terapan*, 9(2). <https://doi.org/10.35143/jkt.v9i2.6177>