

ANALISIS EFEK MODERASI TINGKAT PELAYANAN PADA PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Survei pada Konsumen Luwes Group Surakarta)

Erni Widajanti
Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: erniwidajanti@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of the product and the price of the purchase decision with the level of service as a moderating variable (Survey on consumer Luwes group Surakarta). The population in this study is that consumers Luwes Group Surakarta. While the sample is taken as many as 50 people with purposive random sampling method. The results of the research indicate that regression test showed that the variable regression dominant influence on consumer decision in buying products in Luwes Group is the price. T test results showed that: 1. There was a significant effect of the product on the consumer's decision to buy Luwes Group Surakarta, so hypothesis 1 proved to be true. 2. There is a significant influence on the price of consumer buying decisions on consumer Luwes Group Surakarta, so hypothesis 2 unsubstantiated. 3. There is no significant effect of the level of service to the consumer buying decision on Luwes Group Surakarta., The third hypothesis is not proven true. This absolute difference I in test results show that: the level of service does not moderate influence on the decision to buy the product on Luwes group Surakarta. So the hypothesis 4 is not proven true. The test results showed that the difference in absolute II: the level of service moderate the effect of price on purchase decisions on Luwes group Surakarta, so the hypothesis 5 proven true.

Keywords: *product, price, service level, the decision to buy.*

PENDAHULUAN

Semakin besarnya keinginan konsumen dalam membeli produk mengakibatkan semakin banyaknya toko-toko, swalayan dan mall yang ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Dengan semakin maraknya toko, swalayan dan mall mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi. Hanya toko, swalayan dan mall yang memberikan pelayanan yang memuaskan, yaitu ramah terhadap para konsumennya dan berusaha memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan bagi konsumennya yang akan dipilih konsumen. Demikian juga ketersediaan berbagai jenis *merchandise* (barang-barang) yang ditawarkan, dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan konsumen sehingga pelanggan tertarik untuk membeli ulang atas produk yang ditawarkan. Menurut Ma'ruf (2005: 145),

bisnis ritel adalah kegiatan menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga.

Pengertian *Retail* adalah mata rantai terakhir dalam proses (barang-barang), *price* (harga), *location* (lokasi), *atmosfer gerai* (suasana), *retail service* (pelayanan eceran), *promotion mix* (bauran promosi). Menurut Syanto (2007: 46) *retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Dari pendapat ahli tersebut dapat dikatakan bahwa *retail marketing mix* merupakan kombinasi variabel-variabel yang terdiri dari *product*, *price*, *location*, *atmosfer*, *retail service*, dan *promotion mix*. Variabel-variabel tersebut perlu dikembangkan, dipadukan, dan dikoor-

dinasikan untuk dapat melaksanakan program pemasaran bisnis secara efektif sehingga mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif. Dalam penelitian ini pebeliti membatasi hanya pada variabel harga dan tingkat pelayanan, dengan alasan harga lebih murah dari toko lainnya, produk yang beragam dan tingkat pelayanan bagus seringkali dipandang sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Luwes Group merupakan salah satu bentuk retail yang ada di Surakarta. Luwes group memiliki beberapa toko di berbagai daerah di sekitar Surakarta. Karena adanya persaingan bisnis di bidang retail Luwes group pun berusaha untuk meraih hati konsumennya agar terus berbelanja di Luwes group terutama dengan memperhatikan faktor harga dan tingkat pelayanan.

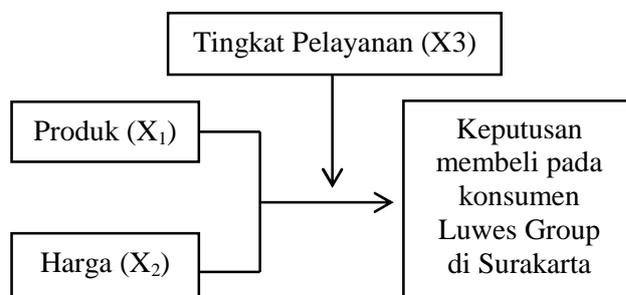
Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah adalah sebagai berikut: 1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta? 2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta? 3. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta? 4. Apakah tingkat pelayanan memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta? 5. Apakah tingkat pelayanan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta?

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah: 1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh produk terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta. 2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta. 3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh pelayanan terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta. 4. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta yang dimoderasi oleh tingkat pelayanan. 5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada konsumen

Luwes Group Surakarta yang dimoderasi oleh tingkat pelayanan.

Terkait dengan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkaya bukti empirik di bidang pemasaran yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, terutama variabel nilai produk, variabel harga dan variabel tingkat pelayanan. 2. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan dalam usaha menarik konsumen untuk membeli produk di Luwes Group Surakarta terutama dalam pembuatan keputusan tentang harga, produk dan standar pelayanan, sehingga konsumen merasa puas dalam berbelanja di Luwes Group Surakarta.

Kerangka pemikiran digunakan sebagai gambaran dalam penelitian, sehingga penelitian ini akan lebih terarah dan terinci yang diwujudkan dalam bentuk gambar skema kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Variabel bebas : Produk, harga
- Variabel terikat : Keputusan membeli pada konsumen Luwes Group di Surakarta
- Variabel moderating : Tingkat Pelayanan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan mem-

beli pada konsumen Luwes Group Surakarta. 2. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta. 3. Ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta. 4. Tingkat pelayanan memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta. 5. Tingkat pelayanan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta.

Lokasi Penelitian

Sebagai tempat penelitian adalah Luwes Group Surakarta. Adapun yang melatar belakangi pemilihan Luwes Group Surakarta sebagai lokasi penelitian adalah karena peneliti berada di wilayah Surakarta dan Luwes Group merupakan pilihan berbelanja masyarakat Surakarta untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Definisi Operasional Variabel

1. Produk adalah produk-produk yang dijual oleh peritel dalam gerainya sesuai dengan bisnis yang dijalankan di Luwes Group Surakarta. Indikator untuk variabel produk adalah:
 - a. Jenis produk yang ditawarkan.
 - b. Jumlah merek produk yang ditawarkan.
 - c. Jumlah persediaan produk yang ada.
2. Harga adalah adalah nilai suatu produk Luwes Group di Surakarta yang diukur dengan sejumlah uang kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Terdiri dari 3 (tiga) indikator sebagai berikut.
 - a. Tingkat harga adalah pertimbangan konsumen terhadap harga produk yang sesuai dengan kualitas produk.
 - b. Diskon harga adalah pemberian potongan harga dalam persentase pada setiap pembelian produk.
 - c. Kemudahan cara pembayaran adalah proses transaksi pembayaran dapat dilakukan secara mudah misalnya dengan menggunakan kartu kredit.
3. Tingkat Pelayanan adalah pelayanan yang ditujukan untuk memfasilitasi kon-

sumen saat mereka berbelanja pada gerai Luwes Group di Surakarta. Terdiri dari 6 (enam) indikator sebagai berikut.

- a. Kebersihan ruangan adalah area tempat penyajian produk yang bersih, meliputi kebersihan lantai, kaca, rak pajangan dan langit-langit ruangan.
 - b. Fasilitas parkir yang luas adalah tersedianya tempat parkir yang luas bagi konsumen saat berbelanja.
 - c. Fasilitas umum adalah fasilitas yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan umum konsumen seperti tempat tunggu, toilet, ATM dan fasilitas penitipan barang.
 - d. Kemampuan pelayanan bagian kasir adalah pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga bagian kasir saat konsumen melakukan transaksi pembayaran, seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan.
 - e. Keramahan pramuniaga adalah sikap sopan dan murah senyum pramuniaga saat melayani konsumen berbelanja.
 - f. Kemampuan karyawan menanggapi keluhan adalah sikap karyawan yang tanggap dan segera menangani permasalahan konsumen berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.
4. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator untuk variabel keputusan membeli adalah:
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Mencari informasi
 - c. Pengevaluasian alternatif.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
 - a. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka seperti data jumlah responden.
 - b. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka-angka, dalam penelitian ini meliputi: tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan.
2. Sumber Data
 - a. Data primer adalah data yang dikumpul-

kan langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati pertama kali oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah jawaban dari kuesioner tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta.

- b. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan oleh peneliti melainkan telah diusahakan oleh pihak lain terlebih dahulu, seperti literatur-literatur.

Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008: 115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berbelanja per bulan di Luwes Group Surakarta.

Sampel dalam penelitian ini akan diambil sejumlah 50 orang dengan kriteria sebagai berikut.

1. Responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang dijumpai di lokasi penelitian dan sudah selesai berbelanja pada Luwes Group di Surakarta.

2. Konsumen yang telah berusia minimal 20 tahun ke atas atau dianggap mampu untuk menjawab kuesioner dengan baik.
3. Melakukan pembelian untuk dirinya sendiri minimal dua kali pada Luwes Group di Surakarta.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode:

- a. Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan terhadap objek yang diteliti, seperti pengamatan langsung konsumen berbelanja dan aktivitas perusahaan.
- b. Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan para responden.
- c. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden (konsumen) berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Hasil uji validitas seperti tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	P Value		Keterangan
Produk	P_1	0,000	0,005	valid
	P_2	0,000	0,005	valid
	P_3	0,000	0,005	valid
	P_4	0,000	0,005	valid
	P_5	0,000	0,005	valid
Harga	H_1	0,000	0,005	valid
	H_2	0,000	0,005	valid
	H_3	0,000	0,005	valid
Tingkat pelayanan	L_1	0,000	0,005	valid
	L_2	0,000	0,005	valid
	L_3	0,000	0,005	valid
	L_4	0,000	0,005	valid
Keputusan membeli	KP_1	0,000	0,005	valid
	KP_2	0,000	0,005	valid
	KP_3	0,000	0,005	valid
	KP_4	0,000	0,005	valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji Validitas variabel nilai produk, harga, tingkat pelayanan dan keputusan membeli menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel nilai produk harga, tingkat pelayanan dan keputusan membeli dalam penelitian ini memiliki $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan variabel nilai produk, harga, tingkat pelayanan dan keputusan membeli dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas seperti tabel 2 di bawah ini.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel nilai produk, harga, tingkat pelayanan, dan keputusan membeli memiliki nilai alpha lebih dari 0,60. Hal ini berarti semua item pertanyaan variabel nilai produk, harga, tingkat pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik seperti tabel 2 di bawah ini.

3. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menguraikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta yang terjadi di lapangan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan objektif tentang hasil penelitian. Data yang dianalisis deskriptif dalam penelitian ini, diambil dari ketujuh instrumen variabel penelitian yaitu variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel pelayanan (X_3), dan variabel keputusan pembelian oleh konsumen (Y).

Untuk variabel produk menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan produk Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik. Untuk variabel harga menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan harga Luwes Group Surakarta pada

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Nilai Produk	0,859	0,60	Reliabel
Harga	0,863	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,827	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,759	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	$Tolerance (0,785, 0,884, 0,837) > 0,10$ $VIF (1,273, 1,131, 1,194) < 10$	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	$p (1,000) > 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	$p (0,209, 0,964, 0,455) > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	$p (0,656) > 0,05$	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	3,054	1,480	0,146
Produk	0,296	3,213	0,002
Harga	0,442	3,192	0,003
Pelayanan	0,122	1,116	0,270
F : 13,147			0,000
Adjusted R ² : 0,427			

Sumber: Data primer yang diolah

umumnya dinilai murah. Untuk variabel tingkat pelayanan menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan pelayanan Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik. Untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju.

Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda seperti tabel 4 di atas.

Dari hasil uji regresi dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,054 + 0,296X_1 + 0,442X_2 + 0,122 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 3,054, artinya apabila variabel bebas (nilai produk, harga, dan pelayanan) sama dengan nol maka keputusan pembelian sebesar 3,054.
- 2) $b_1 = +0,296$, artinya apabila nilai produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel harga dan pelayanan dianggap tetap.
- 3) $b_2 = +0,442$, artinya apabila atribut harga ditingkatkan maka keputusan

pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel produk, lokasi, suasana, pelayanan dan bauran promosi dianggap tetap.

- 4) $b_3 = +0,122$, artinya apabila pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel produk, harga, lokasi, suasana, dan bauran promosi dianggap tetap.

c. Uji t

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh nilai produk terhadap keputusan pembelian
P value (0,002) > 0,05, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan nilai produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis 1 yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta.pada konsumen Luwes Group Surakarta." terbukti kebenarannya.
- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
P value (0,003) > 0,05, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka Hipotesis 2 yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta.pada konsumen Luwes Group Surakarta" terbukti kebenarannya.
- 3) Pengaruh tingkat pelayanan terhadap keputusan pembelian

P value (0,270) > 0,05, maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan tingkat pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka Hipotesis 3 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan tingkat pelayanan terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta.pada konsumen Luwes Group Surakarta ” tidak terbukti kebenarannya.

d. Uji F

Hasil uji F menunjukkan p value (0,000) < 0,05, hal ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat.

e. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,427, hal ini berarti besarnya sumbangan pengaruh variabel produk, harga, pelayanan terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes group sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya lokasi, suasana toko dan promosi.

f. Uji Selisih Mutlak I

Hasil uji nilai selisih mutlak 1 seperti tabel 5 di bawah ini.

Sebelum uji selisih mutlak I akan diadakan uji F untuk menguji ketepatan model penelitian. hasil uji F untuk analisis regresi selisih mutlak tersebut di atas dapat diketahui p value sebesar 0,00 < 0,05 sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Analisis data dengan analisis regresi selisih mutlak dapat dilakukan.

Hasil uji selisih mutlak pengaruh produk terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta dengan tingkat pelayanan sebagai variabel moderasi adalah

1) Menghasilkan persamaan regresi

$$Y = 15,374 + 1,268X_1 + 0,629 X_2 + 0,432 |ZX_1 - ZX_3| + e$$

2) Nilai P value untuk abs $ZX_1 - ZX_3$ sebesar 0,379 > 0,05, hal ini berarti bahwa tingkat pelayanan tidak memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan dalam membeli produk di Luwes group Surakarta. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “Tingkat pelayanan memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

g. Uji Selisih Mutlak II

Hasil uji nilai selisih mutlak 2 seperti tabel 6 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Selisih Mutlak I

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	15,374	30,692	0,000
Zscore: Produk	1,268	3,578	0,001
Zscore: Pelayanan	0,629	1,589	0,119
absZX1_ ZX3	0,432	0,889	0,379
F : 8,382			0,000
Adjusted R ² : 0,311			

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 6. Hasil Uji Selisih Mutlak II

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	14,791	30,983	0,000
Zscore: Produk	1,504	4,625	0,000
Zscore: Pelayanan	1,007	3,038	0,004
absZX1_ ZX3	1,021	2,495	0,016
F : 11,076			0,000
Adjusted R ² : 0,382			

Sumber: Data primer yang diolah

Seperti halnya sebelum uji selisih mutlak I dilakukan, maka dilakukan uji F untuk mengetahui ketepatan model penelitian. Demikian juga sebelum dilakukan uji selisih mutlak II, maka terlebih dahulu akan diadakan uji F untuk menguji ketepatan model penelitian. Hasil uji F untuk analisis regresi selisih mutlak tersebut di atas dapat diketahui *p value* sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Sehingga analisis data dengan analisis regresi selisih mutlak dapat dilakukan.

Hasil uji selisih mutlak pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta dengan tingkat pelayanan sebagai variabel moderasi adalah

- 1) Menghasilkan persamaan regresi

$$Y = 15,374 + 1,268X_1 + 0,629 X_2 + 0,432 |ZX_1 - ZX_3| + e$$

- 2) *P value* untuk abs $ZX_1 - ZX_3$ sebesar $0,016 < 0,05$, hal ini berarti bahwa tingkat pelayanan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes group Surakarta. Sehingga hipotesis 5 yang menyatakan “Tingkat pelayanan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada konsumen Luwes Group Surakarta” terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji deskriptif tentang nilai produk sebagian besar responden menjawab

setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan produk Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik. Demikian pula dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan informasi bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. Oleh karena itu diharapkan Luwes Group Surakarta tetap mempertahankan kelengkapan produk, kualitas produk, banyak pilihan merek (dan isi, warna) dan menambah *privat label* (merek sendiri).

Dari hasil uji deskriptif tentang harga sebagian besar responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan harga Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai murah. Dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan informasi bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. Demikian pula dari hasil uji t memberikan informasi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. Oleh karena itu diharapkan Luwes Group Surakarta tetap mempertahankan harga yang murah bahkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Luwes Group Surakarta juga perlu untuk mempertahankan kesesuaian harga produk di rak dengan harga saat transaksi di kasir.

Dari hasil uji deskriptif tentang pelayanan sebagian besar responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan pelayanan Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik, dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan

informasi bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. Oleh karena itu diharapkan Luwes Group Surakarta tetap mempertahankan tingkat pelayanan dengan karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, memperhatikan antrian di kasir dan karyawan yang melayani retur pembelian dengan baik.

Dari hasil uji deskriptif tentang keputusan pembelian sebagian besar responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan keputusan pembelian konsumen di Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik. Oleh karena itu diharapkan Luwes Group Surakarta tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kelengkapan produk, kualitas produk, banyak pilihan merek (dan isi, warna) dan menambah *privat label* (merek sendiri). Demikian juga dalam hal harga diharapkan Luwes Group Surakarta, mempertahankan harga yang murah bahkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Luwes Group Surakarta juga perlu untuk mempertahankan kesesuaian harga produk di rak dengan harga saat transaksi di kasir.

Dari hasil uji selisih mutlak I diperoleh bahwa tingkat pelayanan tidak memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan dalam membeli produk di Luwes group Surakarta. hal ini berarti tingkat pelayanan dengan karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, memperhatikan antrian di kasir dan karyawan yang melayani retur pembelian dengan baik yang diberikan oleh Luwes Group Surakarta tidak akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk di Luwes group Surakarta yang dipengaruhi oleh variabel produk. Dari hasil uji selisih mutlak II diperoleh bahwa tingkat pelayanan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan dalam membeli produk di Luwes group Surakarta. hal ini berarti bahwa bila Luwes Group Surakarta memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing, mempertahankan kesesuaian harga produk di rak dengan harga saat transaksi di kasir ditambah dengan mempertahankan tingkat pelayanan dengan karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, memperhatikan antrian di

kasir dan karyawan yang melayani retur pembelian dengan baik maka akan semakin memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta.

KESIMPULAN

Variabel produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta, hal ini berarti semakin lengkap variasi produk, semakin meningkat kualitas produk, banyak pilihan merek (dan isi, warna) dan dengan bertambahnya *privat label* (merek sendiri), yang disediakan oleh Luwes Group Surakarta maka keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta meningkat.

Variabel harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta, hal ini berarti bahwa dengan mempertahankan harga yang murah bahkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing, juga dengan mempertahankan kesesuaian harga produk di rak dengan harga saat transaksi di kasir maka keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta meningkat.

Variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta, hal ini berarti bahwa dengan mempertahankan dan atau meningkatkan tingkat pelayanan dengan karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, memperhatikan antrian di kasir dan karyawan yang melayani retur pembelian dengan baik, maka keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta meningkat.

Tingkat pelayanan tidak memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan dalam membeli produk di Luwes group Surakarta. hal ini berarti tingkat pelayanan dengan karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, memperhatikan antrian di kasir dan karyawan yang melayani retur pembelian dengan baik yang diberikan oleh Luwes Group Surakarta tidak akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk di Luwes group Surakarta yang dipengaruhi oleh variabel produk.

Tingkat pelayanan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan dalam membeli produk di Luwes group Surakarta. hal ini berarti bahwa bila Luwes Group Surakarta memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing, mempertahankan kesesuaian harga produk di rak dengan harga saat tran-

saksi di kasir ditambah dengan mempertahankan tingkat pelayanan dengan karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, memperhatikan antrian di kasir dan karyawan yang melayani retur pembelian dengan baik maka akan semakin memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Supadiyono, 2008, Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) terhadap keputusan pembelian dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi kasus pada pelanggan Mentari PT Indosat Cab. Surakarta),
<http://eprints.uns.ac.id/10515/1/78651807200901101.pdf>
- Alfa Santoso Budi Widjaja Putra, 2012, Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Pemoderasi, Jurnal Riset manajemen dan Bisnis, Vol. 7, No.2, Desember.
- Berman, B. dan J. R. Evans, 2001, *Retail Management: a strategic approach (8th ed.)* Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Berman, B. Barry & Evans, Joel R. 2004. *Retailing Management and Strategic Approach (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall Dunne,
- Fauzan Sulistiyawan, 2008, Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di Jalan Gajayana Malang, lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/03220062.pdf.
- Imam Ghozali, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2006. Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Indeks Gramedia. Jakarta,
- Kotler, Philip, 2006. Manajemen pemasaran, jilid II, Edisi kesebelas, Indeks Gramedia Jakarta,
- Lamba. A, J, 2003. The art of retailing, international edition, Tata Mc Graw Hill Publishing Company. Mason,
- Lamb, Charlesh W. Joseph F. Hair dan Carl Mc Daniel, 2001, Marketing terjemahan oleh David Octarevia, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Levy and weitz, 2001. Retailing Management, Mc. Graw Hill, New York.
- Lusch dan D.A. Griffith. 2002. Retailing, 4th ed. Shouth- Westren. Ohio.
- Mason, Mayer and Ezell. 1991. Retailing, Third Edition. Donnelley and Sons Company: USA.
- Muhammad Ikhwan, 2012, Analisis Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Cicle-K di Jalan Sultan Hasanudin Makasar, [Repository unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/3060/skripsi_muhammadIkhwan-A21107038.pdf](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/3060/skripsi_muhammadIkhwan-A21107038.pdf)
- Mursid, M. 2003. Manajemen Pemasaran, Cetakan ketiga, Bumi Akasara. Jakarta.
- Nugroho Setiadi J, 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Bandung.
- Hendri Ma'ruf, 2006. Pemasaran Ritel, Gramedia Utama, Jakarta.
- Henry Simamora, 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan ke 3, STIE YKPN, Yogyakarta
- Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, 2014, Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja pada Fiesta Pasar Swalayan Manado, Jurnal EMBA, Vol.1, Maret, Hal: 66-77.
- Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Administrasi, edisi Sembilan. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.