

PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LUWES GROUP SURAKARTA)

Erni Widajanti

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh retailing mix terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Luwes Group Surakarta. Masalah yang muncul adalah 1) Apakah *merchandise* (nilai produk), harga, lokasi, suasana, layanan dan bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Luwes Group Surakarta, 2) variabel mana diantara antara *merchandise* (nilai produk), harga, lokasi, suasana, layanan dan bauran promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Luwes Group Surakarta. Sedangkan sampel sebanyak 50 orang yang diambil dengan metode purposive random sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta, sehingga hipotesis 2 terbukti kebenarannya. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa produk, lokasi, suasana, layanan dan bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Luwes Group Surakarta. Tetapi pada variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Luwes Group Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan: "Ada pengaruh yang signifikan merchandise (produk), harga, lokasi, suasana, layanan dan bauran promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Luwes Group Surakarta" tidak semua terbukti kebenarannya.

Kata kunci : merchandise (produk), harga, lokasi, suasana, layanan, bauran promosi dan pembelian keputusan.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of the mix of retailing consumer's decision to buy the product in Luwes Group Surakarta. The problem that arises is 1) Is the merchandise (product value), price, location, ambience, service and promotion mix partially significant effect on the consumer's decision to buy the product in Luwes Group Surakarta, 2) where the variables among the merchandise (product value), price, location, ambience, service and promotion mix dominant influence on the consumer's decision to buy the product in Luwes Group Surakarta. The population in this study is that consumers Luwes Group Surakarta. While the sample of 50 people were taken by purposive random sampling method.

The results showed that the test results of multiple linear regression showed a variable cost is the dominant variable in the consumer's decision to buy the product in Luwes Group Surakarta, so the hypothesis 2 is proven true. While the t-test results showed that the product, the location, the atmosphere, the service and the promotion mix does not significantly influence the consumer's decision to buy the product in Luwes Group Surakarta. But at variable prices showed that prices significantly influence the consumer decision to purchase a product in Luwes Group Surakarta. Thus hypothesis 1 which states: "There is a significant influence of merchandise (product), price, location, ambience, service and promotion mix partially on the consumer's decision to buy the product in Luwes Group Surakarta" not all proven true.

Keywords : merchandise (product), price, location, ambience, service, promotion mix and purchase decisions

Latar Belakang Masalah

Untuk dapat memenangkan persaingan pasar, pelaku usaha dalam hal ini swalayan harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Pelayanan yang memuaskan ini bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah terhadap para konsumen dan berusaha memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan bagi konsumennn swalayan juga harus memperhatikan ketersediaan berbagai jenis *merchandise* (produk) yang ditawarkan 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.

“Usaha eceran/retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis” (Kotler, 2006:215). Menurut Ma'ruf (2005 : 145), bisnis ritel adalah kegiatan menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga. Sedangkan menurut Mursid (2003:93) “Pengecer atau toko pengecer sebagai sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis)”. Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

Guna mencapai tujuan dalam bisnis ritel maka diperlukan suatu strategi yang mampu menggabungkan berbagai unsur yang dikehendaki konsumen pada sebuah retail. Strategi tersebut dinamakan strategi retail mix (Bauran penjualan eceran).. Dunne, lusch dan Griffith (2002:53) mengemukakan pengertian “Bauran penjualan eceran sebagai berikut; bauran

penjualan eceran adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen”. Sedangkan Masson, Mayer, F. Ezeel (1998:49) mengemukakan, “Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Variabel penjualan eceran ini termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi, dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*)”. Menurut Berman dan Evans (2004:105), untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi department store (*store location*), prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana department store (*store atmosphere*), karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*). Senada dengan yang diungkapkan Berman dan Evans (2004:105), Menurut Ma'ruf (2006 : 13), unsur-unsur yang terdapat di dalam pemasaran ritel adalah *merchandise, price, location, atmosfer, retail service dan promotion mix*. Menurut 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 dikoordinasikan untuk dapat melaksanakan program pemasaran bisnis secara efektif sehingga mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif.

Luwes Group Surakarta 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 dengan memperhatikan faktor-faktor seperti: *produk*, harga, lokasi, atmosfer, pelayanan dan bauran promosi. Berdasarkan latar belakang masalah ini peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta”.

Terkait dengan latar belakang masalah dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini sebagai berikut: 1. Apakah *merchandise* (nilai produk), harga, lokasi, atmosfer (suasana), pelayanan dan bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta? 2. Variabel mana diantara *merchandise* (nilai produk), harga, lokasi, atmosfer (suasana), pelayanan dan bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta?

Sedangkan tujuan diadakannya penelitian ini adalah: 1. untuk mengetahui signifikansi pengaruh *merchandise* (nilai produk), harga, lokasi, atmosfer (suasana), pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. 2. untuk mengetahui variabel mana diantara variabel *merchandise* (nilai produk), harga, lokasi, atmosfer (suasana), pelayanan dan bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta.

Mengacu pada 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. 2. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan memberikan

manfaat bagi manajemen perusahaan dalam usaha menentukan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam keputusan untuk membeli produk di Luwes Group Surakarta, sehingga konsumen merasa puas dalam berbelanja.

Sebagai jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian (hipotesis) dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut: 1. Ada pengaruh yang signifikan *merchandise* (produk), harga, lokasi, atmosfer (suasana), pelayanan dan bauran promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. 2. Variabel harga (*price*) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta.

Sebagai tempat penelitian adalah Toko Luwes Group Surakarta. Adapun yang melatar belakangi pemilihan Luwes Group Surakarta sebagai lokasi penelitian adalah karena faktor kedekatan dengan tempat tinggal peneliti.

Definisi Operasional Variabel

- 1 *Merchandise* adalah produk-produk yang dijual oleh peritel dalam gerainya sesuai dengan bisnis yang dijalankan di Luwes Group Surakarta. Indikator untuk variabel produk adalah : (Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, 2014)
 - a. Jenis produk yang ditawarkan.
 - b. Jumlah merek produk yang ditawarkan.
 - c. Jumlah persediaan produk yang ada.
2. Harga adalah adalah nilai suatu produk di Luwes Group Surakarta yang diukur dengan sejumlah uang kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Indikator untuk variabel harga adalah : (Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, 2014)
 - a. Harga produk sesuai harapan .
 - b. Harga produk sesuai dengan kualitas.

- c. Perbedaan harga dengan swalayan yang lain
- 3. Lokasi adalah tempat yang digunakan Luwes Group Surakarta untuk menyalurkan atau menyampaikan produk secara langsung kepada konsumen. Indikator untuk variabel produk adalah : (Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, 2014)
 - a. Keamanan lokasi terjamin.
 - b. Sarana parkir yang memadai.
 - c. Lokasi yang mudah dijangkau.
- 4. Atmosfer gerai adalah suasana dalam gerai di Luwes Group Surakarta yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain gerai, penataan produk, komunikasi visual dan *merchandise*. Indikator untuk variabel atmosfer gerai/suasana adalah : (Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, 2014)
 - a. Kondisi Bangunan yang nyaman.
 - b. Eksterior bangunan yang menarik.
 - c. Penempatan barang mudah dicari.
 - d. Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak.
 - e. Atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan).
- 5. *Retail service* adalah pelayanan yang ditujukan untuk memfasilitasi konsumen saat mereka berbelanja pada gerai di Luwes Group Surakarta. Indikator untuk variabel pelayanan ritel adalah : (Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, 2014)
 - a. Pelayanan yang diberikan pramuniaga.
 - b. Proses pelayanan di kasir yang cepat.
- 6. Promosi adalah komunikasi persuasif yang dilakukan di Luwes Group Surakarta untuk mempengaruhi konsumen dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka menjadi senang lalu membeli produk. Indikator untuk variabel promosi adalah : (Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, 2014)
 - a. Konsumen mengetahui ada produk unggulan melalui media cetak atau elektronik.
 - b. Adanya diskon atau obral.
 - c. Program undian berhadiah.
- 7. 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 : (Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, 2014)
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Mencari informasi
 - c. Pengevaluasian alternative.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka seperti data jumlah responden, jumlah responden menurut jenis kelamin, menurut umur dan menurut pendidikan terakhir.
- b. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka-angka, dalam penelitian ini meliputi: tanggapan responden terhadap kuisisioner yang diberikan.

2. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati pertama kali oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah jawaban dari kuisisioner 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 obyek atau subyek 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.

Sedangkan 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 di Luwes Group Surakarta.
2. Konsumen yang telah berusia minimal 17 tahun ke atas atau dianggap mampu untuk menjawab kuisioner dengan baik
3. Melakukan pembelian untuk dirinya sendiri minimal satu kali dalam sebulan di Luwes Group Surakarta.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode :

1. Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian terhadap obyek yang diteliti, seperti pengamatan langsung konsumen berbelanja dan aktivitas perusahaan.
2. Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan para responden.
3. Kuisioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarikan kepada responden (konsumen) berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta

Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji Validitas variabel nilai produk (merchandise), harga, lokasi, suasana (atmosfer toko), pelayanan, bauran promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel nilai produk, harga, lokasi, suasana, pelayanan, bauran promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai alpha lebih dari 0,60. Menurut Imam Ghozali (2008: 42) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal ini berarti semua item pertanyaan variabel nilai produk, harga, lokasi, suasana, pelayanan, bauran promosi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel bebas $> 0,1$ berarti tidak menunjukkan gejala kolinieritas. Demikian pula nilai VIF kurang dari 10, yang berarti tidak terdapat multicolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

b. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dengan Runs Test menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,086 > 0,05$, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (nilai produk, harga, lokasi,

suasana, pelayanan dan bauran promosi) mempunyai $p \text{ value} > 0,05$, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa $p \text{ value}$ sebesar $0,084 > 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurva normal sehingga dinyatakan lolos uji normalitas.

3. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menguraikan tentang faktor-faktor 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.

Berdasarkan jawaban responden tentang variabel nilai produk sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini dapat dideskripsikan produk Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik. Berdasarkan jawaban responden tentang harga sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini dapat dideskripsikan harga Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai murah. Berdasarkan jawaban responden tentang variabel lokasi sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini dapat dideskripsikan lokasi Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai sangat mudah dijangkau alat transportasi dan memiliki fasilitas tempat parkir yang aman. Berdasarkan jawaban responden tentang variabel suasana Berdasarkan jawaban responden tentang variabel suasana sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini dapat dideskripsikan suasana

Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik. Berdasarkan jawaban responden tentang variabel pelayanan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini dapat dideskripsikan pelayanan Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik. Berdasarkan jawaban responden tentang variabel promosi sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini dapat dideskripsikan promosi Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik. Berdasarkan jawaban responden tentang keputusan pembelian sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini dapat dideskripsikan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Luwes Group Surakarta pada umumnya mempertimbangkan faktor harga, lokasi toko.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$Y = -1,652 + 0,029X_1 + 0,469X_2 + 0,464X_3 + 0,216X_4 - 0,081X_5 + 0,165X_6 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -1,652 artinya apabila variabel bebas (nilai produk, harga, lokasi, suasana, pelayanan dan bauran promosi) sama dengan nol maka keputusan pembelian sebesar - 1,652.
2. $b_1 = +0,029$, artinya apabila nilai produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel harga, lokasi, suasana, pelayanan dan bauran promosi dianggap tetap.
3. $b_2 = + 0,469$, artinya apabila harga ditingkatkan maka

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

4. $b_3 = +0,464$, artinya apabila lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel produk, harga, suasana, pelayanan dan bauran promosi dianggap tetap.
5. $b_4 = + 0,216$, artinya apabila suasana ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel produk, harga, lokasi, pelayanan dan bauran promosi dianggap tetap.
6. $b_5 = - 0,081$, artinya apabila pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi variabel produk, harga, lokasi, suasana, dan bauran promosi dianggap tetap.
7. $b_6 = + 0,165$, artinya apabila bauran promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel produk, harga, lokasi, suasana dan pelayanan dianggap tetap.

Dari hasil analisis regresi linear berganda terlihat bahwa nilai koefisien regresi harga paling besar diantar nilai koefisien regresi variabel bebas lainnya, hal ini berarti bahwa variabel harga yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Luwes Group Surakarta. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “Variabel harga (*price*) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta” terbukti kebenarannya.

c. Uji t.

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
P value (0,793) > 0,05, maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
P value (0,01) < 0,05, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
P value (0,72) > 0,05, maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian
P value (0,133) > 0,05, maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan suasana terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian
P value (0,493) > 0,05, maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian
P value (0,136) > 0,05, maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t maka hipotesis 1 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan *merchandise*, harga, lokasi, atmosfer, pelayanan dan bauran

promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta” tidak semua terbukti kebenarannya. Hanya pada variabel harga hipotesis 1 terbukti kebenarannya

d. Uji F

Dari 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)

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,542, hal ini berarti besarnya sumbangan pengaruh variabel produk, harga, lokasi, suasana, pelayanan dan bauran promosi sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya tingkat pendapatan dan selera konsumen.

Implikasi Penelitian.

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 produk 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 lokasi sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan lokasi Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai sangat strategis dan mudah dijangkau. Demikian pula dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan informasi bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. Oleh karena itu diharapkan Luwes Group Surakarta tetap mempertahankan lokasi toko yang mudah dijangkau alat transportasi dan fasilitas parker yang aman.

Dari hasil uji deskriptif tentang suasana sebagian besar responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan suasana Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik. Demikian pula dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan informasi bahwa variabel suasana mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. Oleh karena itu diharapkan Luwes Group Surakarta tetap mempertahankan toko (adanya petunjuk lokasi barang, sirkulasi toko yang memudahkan konsumen bergerak, tata warna, musik dan pencahayaan yang

nyaman) yang memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

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, meskipun dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan informasi bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang negatif 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 bauran promosi sebagian besar responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan bauran promosi Luwes Group Surakarta pada umumnya dinilai baik. Demikian pula dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan informasi bahwa variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta. Oleh karena itu diharapkan Luwes Group Surakarta tetap memberlakukan harga pada peristiwa-peristiwa khusus dan meningkatkan program yang bermanfaat bagi pemegang kartu pelanggan.

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 keragaman produk, harga yang lebih rendah dari pesaing, semakin banyak promosi-promosi dan lokasi toko yang mudah dijangkau alat transportasi.

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini adalah: penelitian ini dilakukan bagi konsumen Luwes Group Surakarta. Peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang dengan *metode purposive random sampling*. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas untuk variabel nilai produk, harga, lokasi, suasana, pelayanan, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan semua instrumen penelitian valid. Hasil uji reliabilitas untuk variabel nilai produk, harga, lokasi, suasana, pelayanan, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan semua instrumen penelitian reliabel. Dari hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini lolos uji asumsi klasik.

Dari hasil analisis data data disimpulkan sebagai berikut: bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta dan harga merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Luwes Group Surakarta.

Sedangkan keterbatasan dalam penelitian ini, bahwa hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi, diharapkan scope penelitian yang akan datang diperluas baik obyek maupun menambah jumlah sampel dan dalam penelitian ini variabel bebas berupa produk, harga, lokasi, suasana, pelayanan dan bauran promosi. Penelitian yang akan datang sebaiknya menambah variabel bebas yang terkait dengan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya tingkat penghasilan dan selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 HallDunne.
- 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.
- Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, 2014, Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja pada Fiesta Pasar Swalayan Manado, Jurnal EMBA, Vol.1, Maret 2014, Hal: 66-77.
- Kotler, Philip, 2006. Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler. Philip, 2006. Manajemen pemasaran, jilid II, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia
- 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 Daniield, 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.
- Mursid, M. (2003). Manajemen Pemasaran, Cetakan ketiga, Jakarta : Penerbit P.T. Bumi Aksara
- Nugroho Setiadi J, 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Bandung.
- Hendri Ma'ruf, 2006. Pemasaran Ritel, PT. Gramedia Utama, Jakarta.
- Henry Simamora,2001. Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan ke 3, STIE YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Administrasi, edisi Sembilan, Bandung: C.V Alfabeta