

ANALISIS PERSEPSI HARGA, MEMBERSHIP CARD, DAN SERVICE PERFORMANCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LOTTE MART SURAKARTA

Heri Agus Setiawan¹, Ida Aryati DPW², Burhanudin³

^{1,2,3}Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

Email : [¹hery.agussetiawan96@gmail.com](mailto:hery.agussetiawan96@gmail.com)

Abstract : *This study aims to determine the effect of perception price, membership card and service performance on purchasing decisions at Lotte Mart Surakarta. This type of research uses descriptive quantitative methods. The population of this study is consumers who buy product at Lotte Mart Surakarta whose numbers are not infinite. The sample in the study amounted to 100 people with the sampling technique using non probability. Sampling is the accidental sampling method, method of collecting data by distributing questionnaires. Technique of data analysis in the contents of this study using multiple linier regression, t test, F test, coefficient of determination. The results of the analysis show that the results of the F test show that there ia a simultaneous influence between perceived price, membership card and service performance on purchasing decisions at Lotte Mart Surakarta. Based on the t test in this study shows that the perceptions price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Lotte Mart Surakarta. Membership card has a positive and significant effect on purcashing decisions at Lotte Mart Surakarta. Service performance has a positive and significant effect on purchasing decisions at Lotte Mart Surakarta. The coefficientof purchasing descisions perceptions price, membership card, and service performance have an effect of 0,54% on purchasing descisions at Lotte Mart Surakarta.*

Keyword: *Perception Price, Membership Card, Service Performance, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang terkena dampak globalisasi tersebut, sehingga para pelaku industri ritel memanfaatkan peluang itu untuk mencapai tujuan perusahaan. Persaingan yang kian ketat membuat industri ritel saling berlomba untuk mendapatkan minat pelanggan agar melakukan pembelian sehingga akan menciptakan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut. Keputusan pembelian intinya merupakan suatu proses dimana konsumen sudah menentukan produk atau jasa yang akan dibeli.

Persepsi akan harga memiliki pengaruh sangat besar bagi konsumen dalam proses menentukan pilihan, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen menggunakan harga sebagai penilaian tentang kesesuaian manfaat dari produk itu sendiri.

Stanley (2013) berpendapat bahwa untuk memperoleh keputusan pembelian, para pembisnis ritel harus berupaya dengan mengadakan program *membership card* yang dianggap dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Purwanto (2015) mengemukakan bahwa cara paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan *service performance* yang memuaskan. Konsep dasar kinerja pelayanan maka pelayanan pasar diaplikasikan kedalam perusahaan jasa lewat layanan seorang karyawan dan hubungan mereka dengan konsumen.

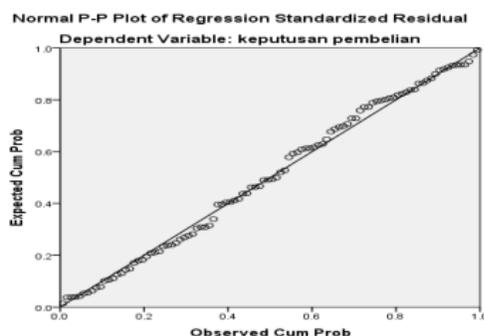
2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Lotte Mart Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta yang jumlahnya tidak terbatas. Penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman Roscoe yaitu jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (persepsi harga, *membership card*, *service performance* & keputusan pembelian) yaitu 40, peneliti memutuskan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*, yaitu seseorang yang dijumpai atau kebetulan mengenal orang tersebut dan pernah melakukan pembelian di Lotte Mart Surakarta. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan regresi linier berganda sebagai alat analisisnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil uji normalitas



Hasil pengujian grafik *P-P Plot of regression standardized residual* diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta dapat mengikuti arah garis histrograf

artinya gambar grafik ini menunjukkan model regresi yang baik atau layak digunakan karena sudah memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

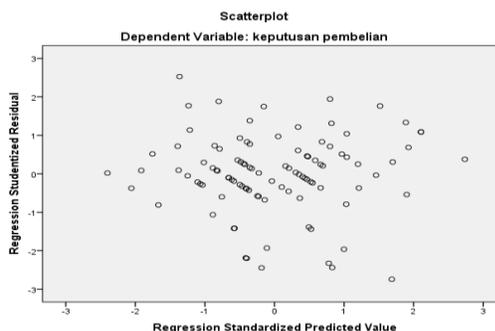
Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi harga	0,906	1,104
<i>Membership card</i>	0,916	1,092
<i>Service performance</i>	0,900	1,112

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas, nilai VIF dari persepsi harga (1,104), *membership card* (1,092), dan *service performance* (1,112) yang mempunyai nilai < 10. Jadi tidak terdapat adanya multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil yang didapatkan dalam uji heteroskedastisitas adalah:



Dari gambar di atas *Scatterplot* ini menunjukkan bahwa ada titik-titik menyebar secara acak tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada suatu sumbu Y, disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2. Hasil Analisis Data

a. Regresi linier berganda

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda dari nilai a dan b_1 b_2 b_3 adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
(Constant)	-3,950	-1,609	0,111
Persepsi harga	0,452	4,399	0,000
Membership card	0,632	4,507	0,000
Service performance	0,238	5,866	0,000

Berdasarkan tabel 3.2 hasil analisis regresi liner berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = -3,950 + 0,452X_1 + 0,632X_2 + 0,238X_3 + e$$

b. Uji F

Perhitungan nilai F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel .3 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	40,006	0,000 ^b
Residual		
Total		

Hasil uji keseluruhan dengan program SPSS, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,006, dikarenakan F_{hitung} > F_{tabel} (40,006 > 2,70) dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Kesimpulan Ha diterima, artinya variabel persepsi harga, *membership card* dan *service performance* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta.

c. Uji t

Perhitungan uji t_{hitung} adalah:

Tabel .4 Hasil uji t
Coefficients^a

Model	t	sig
Persepsi harga	4,323	0,000
Membership card	4,438	0,000
Service performance	5,934	0,000

- 1) variabel persepsi harga (X_1) nilai t tabel < t hitung ($1,985 < 4,323$), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,044$ maka H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan jika variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta.
- 2) variabel membership card (X_2), nilai t tabel < t hitung ($1,985 < 10,423$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ bisa dikatakan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan variabel *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta.
- 3) variabel *service performance* (X_3), nilai t tabel < t hitung ($1,985 < 5,934$) dan nilai dari signifikansi $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak. Ini dapat disimpulkan bahwa variabel *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta.

d. Koefisien determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi adalah

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,745 ^a	0,556	0,542

Nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,542 atau 54,2%. Ini memiliki arti bahwa variabel persepsi harga, *membership card*, dan *service performance* memiliki pengaruh sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta. Sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi variabel lain seperti citra toko, nilai pelanggan dan lokasi, hasil dari $45,8\%$ didapat dari $100\% - 54,2\% = 45,8\%$.

Pembahasan

- a. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga, *membership card*, dan *service performance* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta. Hasil ini dibuktikan dengan melihat dari data F_{hitung} sebesar 40,006 dan signifikansinya $< 0,05$ yaitu 0,000. Hasil tersebut dapat membuktikan semakin tinggi persepsi harga, *membership card* dan *service performance* pada keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan uji t untuk variabel persepsi harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta. Didapat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,323 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044, koefisien regresi mempunyai nilai yang positif sebesar 0,452 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,044. Apabila persepsi harga tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta. Persepsi harga merupakan poin penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, apabila harga tidak stabil dan kalah dari pesaing maka konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian dan kemungkinan besar akan kehilangan pelanggan karena beralih melakukan pembelian ke pesaing. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dkk (2015) menyatakan bahwa promosi *online* dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Aryka Shop*.
- c. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa variabel *membership card* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta. Didapat dari hasil t_{hitung} yaitu sebesar 4,438, koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,632 dan signifikansi sebesar $< 5\%$ yaitu 0,000. Apabila *membership card* tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta. *Membership card* sangat berguna bagi pemiliknya, selain memberikan diskon kartu member juga banyak memberikan keuntungan seperti berbelanja kelipatan 25.000 akan mendapatkan poin, dimana poin tersebut bisa ditukarkan *voucher* belanja dan hadiah menarik lainnya selama masih ada promo yang berlaku. Dengan adanya kartu member perusahaan berharap dapat meningkatkan keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012) menyatakan kepuasan kepemilikan *membership card* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pengunjung, lalu sebelum terjadi loyalitas dari seorang pelanggan, terjadi lah proses keputusan pembelian terlebih dahulu, sehingga penelitian ini melengkapi penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012) tersebut.
- d. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh bahwa variabel *service performance* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta. Didapat dari hasil t_{hitung} sebesar 5,934, koefisien regresinya memiliki nilai positif sebesar 0,238 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000. Apabila *service performance*

tinggi maka keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta meningkat. Kosumen akan merasa puas apabila mendapatkan layanan yang istimewa dari para karyawan di Lotte Mart Surakarta, selain merasa puas konsumen juga merasa dihargai dan dibantu dalam mengatarkan barang dalam jumlah pembelian yang banyak. Dengan strategi itu Lotte mart Surakarta berusaha memberikan pelayanan yang berbeda dari yang lain supaya dapat menciptakan kenyamanan dalam berbelanja agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyu & Budi (2013) yang menyatakan ada pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a. Variabel persepsi harga, *membership card*, dan *service performance* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta.
- b. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta.
- c. Variabel *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta.
- d. Variabel *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta.

Saran

Penulis memberikan saran antara lain:

- 1) Perusahaan membuat perbedaan jenis *membership card*, semisal *Normal MC* dimana pembelian setiap kelipatan 25.000 akan mendapatkan poin 1 , *Medium MC* akan mendapatkan poin 2 , *High MC* akan mendapatkan poin 3. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan berbagai vocer belanja, dengan adanya begitu diharapkan mampu menambah tingkat keputusan pembelian terhadap perusahaan selain itu juga dapat memberi manfaat menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.
- 2) Perusahaan memperhatikan *service performance* yang dilakukan oleh karyawan, supaya konsumen merasa diperhatikan lebih atau diistimewakan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Disisi lain akan menimbulkan kesan bagus dibenak kosumen terhadap perusahaan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian berbeda, karena masih terdapat pengaruh variabel lain diluar penelitian seperti citra toko, nilai pelanggan, dan lokasi.

