



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(SURVEY PADA TOKO BURNER DISTRO ROCK MERCHANDISE BANDUNG)**

Edri Fauzan

Program Studi Teknik Informatika Sekolah Tinggi Teknologi Pelita Bangsa
edri@edri.us

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (survey pada Toko Burner Distro Rock Merchandise Bandung) dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Data penelitian yang digunakan dan diolah berasal dari populasi responden yaitu customer dari Toko Burner dengan sampel sebanyak 80 orang. Data selanjutnya akan di analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Teknik kualitatif yang dipergunakan adalah analisis deskriptif, sedangkan teknik kuantitatifnya menggunakan analisis metode *Path* dengan tingkat kepercayaan (α) = 0.05. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi harga di Toko Burner sudah baik, kualitas pelayanan di Toko Burner sudah baik, keputusan pembelian di Toko Burner pun menunjukkan kategori yang baik. Hasil dari analisis jalur dan hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil rekapitulasi berdasarkan persentase, dihasilkan bahwa secara parsial pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 8,4%, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 15,7%. Secara simultan pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 24.1%. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan persepsi harga.

Kata Kunci : persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Abstract

The objectives of this research is to analysis the influences of price perception and service quality to purchase decision (survey at Burner Distro and Rock Merchandise Bandung) using descriptive and verification method. The data needed was taken from Burner Distro and Rock Merchandise's customers population with sample is 80 customers. Data would be analyzed qualitatively and quantitatively. The qualitatively technique that is used is descriptive analysis, while the quantitative technique is using path analysis with confident level (α) = 0.05. The result of descriptive analysis showed indicating that Price Perception and Service Quality to Purchase Decision (survey at Burner Distro and Rock Merchandise Bandung) is in good enough category. The result of path analysis and hypothesis indicate

Price Perception and Service Quality has influence in simultaneously and partial towards Purchase Decision. The results showed that the influence Price Perception towards Purchase Decision is 8,4% and the influence Service Quality towards Purchase Decision is 15,7%. Totally, the influence of Price Perception and Service Quality to Purchase Decision is 24.1%. It showed that Service Quality has a dominant influence than Price Perception towards Purchase Decision.

Keywords : Price Perception, Service Quality and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Keberadaan Distro menjadi sebuah *trend setter* untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan

kelebihannya. Mengamati perkembangan Distro di kota besar ibarat kita mengamati deret hitung yang setiap tahun selalu mengalami peningkatan yang cukup pesat. Melihat isi dari Distro sama halnya kita melihat perkembangan gaya busana remaja yang sedang populer pada saat ini karena apa yang di sediakan dan dilihat pada display distro, itu pula yang sedang menjadi kesukaan remaja saat ini dalam memilih model pakaian.

Distro atau *distribution store* pada awal sejarah di dirikannya (sekitar tahun 1994 oleh anak-anak muda di Bandung) adalah sebagai tempat untuk menjual barang² merchandise, pernak-pernik atau kaset album bagi band-band indie, Distro atau Distributor outlet memang menjamur di kota Bandung saat ini, secara tidak langsung ini mengukuhkan kota kita tercinta ini sebagai “*Creative city*” karena kebanyakan yang mengambil peran di bisnis ini adalah anak muda dan secara langsung membangkitkan industri kreatif di kota ini. Di salah satu mall di Singapura produk Distro kota Bandung berdiri sejajar dengan brand-brand terkenal seperti Mango, Giordano, Lacoste dan lain-lain. Untuk itulah Bandung dijadikan pionir distro yang didukung juga oleh komunitas - komunitas musik dan hobi yang ada di kota Bandung dimana seperti ada “ikatan” antara komunitas-komunitas ini dengan perkembangan distro di kota Bandung , selain komunitas, grup indie lokal pun menjadi salah satu “alat” marketing para pemain distro di kota Bandung.

Perkembangan Distro di Kota Bandung semakin pesat, dimana saat ini terdapat 1.200 distro di Kota Bandung. Sepuluh tahun lalu, jumlah distro di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini kurang dari 200. Usaha ini terbagi dua, yakni toko (penjual) dan clothing (pembuat pakaian). Distro merupakan ikon industri kreatif yang dibanggakan warga Bandung. Selain penyerap tenaga kerja andalan, kelebihan distro mengedepankan eksklusivitas desain dengan produk terbatas. (kompas.com)

Menurut dosen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Anang Muftiadi, kontribusi industri kreatif, termasuk distro, terhadap perekonomian Bandung terus naik. Pada tahun 2002, misalnya, kontribusi itu sebesar 12,8 persen atau lebih tinggi daripada nasional sebesar 8,8 persen. Pada tahun 2007, kontribusi industri kreatif di Bandung meningkat menjadi 14,5 persen dan nasional 7,5 persen. Omzet Distro di kota Bandung tahun 2008 mencapai 253 Milyar rupiah akan tetapi pada tahun 2011 Omzet sejumlah gerai distribution outlet (distro) jika dibandingkan dengan tahun lalu, nilai penjualan menurun sekitar 10%, hal itu dikarenakan daya beli, masuknya produk asing, atau mungkin juga karena distro sudah menjamur. Kemudian munculnya pembajakan, dimana kaos distro bajakan harganya jauh lebih murah

dibandingkan dengan yang aslinya, sehingga sebagian masyarakat beralih untuk membeli kaos distro bajakan. Para pemilik distro harus berjuang sendiri karena tidak adanya perlindungan dari pemerintah. Kemudian Keberadaan *distribution outlet (distro)* dan *clothing* di Bandung, Jawa Barat, semakin terdesak toko-toko besar. Persoalannya, para pengusaha besar ikut mencantumkan label *distro* pada toko-toko tersebut. (Kompas.com).

Distro secara langsung atau tidak langsung juga memberikan dampak positif untuk perkembangan mode dan perekonomian di Indonesia. Distro bukan hanya sebagai sebuah pilihan mode pakaian namun juga menjadi sebuah pilihan dalam membuka sebuah peluang usaha baru. Dan yang cukup menggembirakan adalah pemilik sebagian besar dari distro di Indonesia adalah mereka yang masih muda. Ini akan mempunyai dampak pembelajaran kemandirian untuk bangsa Indonesia yang sudah terkenal dengan gudang sejuta anak muda tanpa pekerjaan. Keberadaan dan perkembangan distro akan membuka banyak sekali lapangan kerja yang tentu saja hal tersebut akan otomatis meningkatkan kualitas hidup rakyat. Dampak positif lain dari Distro adalah para remaja kini bisa bergaya dengan model pakaian terkini yang mereka sukai tanpa harus banyak mengeluarkan isi dalam dompet mereka. Kualitas produk dari Distro tidak kalah dengan produk yang terpampang pada butik atau tempat perbelanjaan busana lainnya. Yang menjadi hal yang menarik lagi ketika kita berkunjung ke salah satu distro adalah penataan tempat, barang maupun tata cahaya yang disetting dengan sangat menarik. Lahan distro yang kebanyakan tidak terlalu besar dan luas bisa disulap menjadi tempat berbelanja busana yang sangat nyaman untuk para calon pembeli yang berkunjung dengan variasi warna yang menarik untuk memberi kenyamanan setiap orang yang datang untuk membeli atau sekedar mencari tahu trend busana anak muda jaman sekarang. Sepatu, baju, kaos, sabuk, dompet, topi dan lain-lain di jual dengan harga yang disesuaikan dengan isi dompet remaja. Inilah yang membuat distro semakin berkembang dan semakin menarik simpati para remaja di kota-kota besar Indonesia.

Adapun pemasar seorang penggemar berbagai merchandise khususnya baju-baju Distro menunjukkan adanya potensi pasar yang bisa digarap, terutama dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka akan baju-baju *import* dalam upaya meraih pengakuan identitas baik identitas kelompok maupun identitas pribadi yang dicerminkan dari penampilan pakaian dan aksesoris yang digunakan saat bersosialisasi dalam kelompoknya. Persaingan usaha yang terjadi di Distro juga berkaitan dengan penetapan harga jual barang. Berdasarkan informasi yang diperoleh, harga jual baju import dari beberapa

penjual baik dikota bandung maupun di luar kota bandung sangat berbeda-beda.

Hal ini akhirnya menyebabkan adanya kecenderungan bagi konsumen untuk membeli barang di tempat yang menawarkan atau menjual barang dengan harga yang dipersepsikan lebih murah, baik harga secara moneter (jumlah uang yang harus dikeluarkan) maupun harga non-moneter (waktu, tenaga, dan pikiran) untuk mendapatkan barang. Harga untuk baju import di wilayah kota bandung berkisar Rp. 200.000 – Rp. 250.000, kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga berkaitan langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Selain itu harga dianggap sebagai dampak dari kualitas dan tekanan atas persaingan yang ada akan membatasi perusahaan untuk menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk yang memiliki kualitas rendah. Artinya, harga merupakan pembatas bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, karena konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditetapkan perusahaan dengan harga yang dipersepsikan oleh konsumen atas kualitas yang diterimanya.

Para pengusaha Distro dalam mendistribusikan barang berlomba untuk menggunakan strategi yang tepat dan menggerakkan seluruh kemampuan yang mereka miliki agar tercipta nilai yang tinggi dimata pelanggan hal dapat dilakukan apabila perusahaan sudah mampu fokus kepada konsumen, memiliki kompetensi inti, dan memiliki partner-partner bisnis dalam jaringan kolaborasinya. Hal ini menunjukkan apabila seorang yang menjual barang secara satuan dapat berhasil memenangkan persaingan pasar maka salah satu caranya adalah melalui penciptaan nilai pelanggan.

Nilai pelayanan (*service value*) merupakan perbaikan kualitas dan produktivitas pelayanan yang menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa produktivitas dan kualitas pelayanan yang merupakan salah satu unsur dari *integrated service management* adalah sama dengan nilai pelanggan (*service value*). Artinya, agar mendapatkan nilai pelanggan yang tinggi (*superior service value*), maka *benefit* atas pelayanan yang diberikan harus lebih besar dibandingkan dengan harga atau korbanan yang harus dikeluarkan atau dibayarkan untuk memperoleh pelayanan tersebut.

2. Kajian Pustaka

2.1. Perilaku Konsumen

Pasar konsumen terdiri dari para individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kehidupan manusia. Perilaku pembelian dipengaruhi

banyak faktor, antara lain: budaya, sosial, personal, dan psikologis yang masing-masing terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil, yang membentuk suatu kesatuan bagaimana manusia bersikap dalam kehidupan ekonominya.

Perilaku konsumen adalah cerminan dari kondisi setiap orang yang menunjukkan citra pribadinya dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, pengaturan produk jasa atau gagasan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan, sebagaimana didefinisikan oleh Schiffman & Kanuk (2006) sebagai berikut:

“The behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product, services, and ideas.”

Perilaku konsumen menurut Peter & Olson (2007) sebagai berikut:

“Behavior refers to the physical actions of consumers that can be directly observed and measured by others. It is also called over behavior to distinguish it from mental activities, such as thinking, that cannot be observed directly.”

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Solomon (2007) sebagai berikut:

“The process involved when individuals or group select, purchase, use or dispose of product, service idea or experience to satisfied needs and desires.”

2.2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Bila dilihat dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bila dihubungkan dengan manfaat yang dipersepsikan atas suatu barang atau pelayanan jasa. Nilai didefinisikan sebagai rasio tingkat manfaat yang dipersepsikan (kualitas produk, kualitas pelayanan, *place* dan *promotion*) dengan harga yang telah dibayarkan (*cost*)

Sehingga, bila pada tingkat harga tertentu manfaat yang dipersepsikan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sebaliknya, jika pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau pelayanan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Konsumen juga seringkali dalam menentukan nilai suatu barang atau pelayanan jasa akan membandingkan kemampuan suatu barang atau pelayanan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau pelayanan jasa substitusi.

Harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali Hasan,

2008: 298). Berdasarkan definisi ini dapat diartikan bahwa melalui kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan maka penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

2.3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat di definisikan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak lain. Dalam *encyclopedia administrasi* (1997) dijelaskan bahwa:” pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan untuk mengamalkan atau mengabdikan diri. Menurut keputusan menteri pemberdayaan aparatur pemerintah No 63 tahun 2004 tentang pedoman penyelenggaraan pelayanan publik dan rancangan undang –undang tentang pelayanan publik mendefinisikan pelayanan publik sebagai “ kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak-hak sipil sebagai warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa dan pelayanan administrasi yang di sediakan oleh penyelenggara pelayanan publik,” yakni lembaga pemerintah.“sementara H. A.S.Moenir (2000) mendefinisikan pelayanan “ sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain ” lebih lanjut dikatakan pelayanan umum adalah “ kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor material, melalui sistem prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”.

Zulian Zanit (2005) mengemukakan beberapa karakteristik yang dapat menjelaskan tentang jasa pelayanan, karakteristik tersebut diantaranya:

- 1) Tidak dapat diraba (*intangibility*)
- 2) Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)
- 3) Produksi dan konsumsi secara bersama
- 4) Memasukinya lebih mudah
- 5) Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah variabel harga (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan variabel *dependent* atau variabel (Y) adalah keputusan membeli. Variabel keputusan membeli diperoleh dari persepsi pada personel benefit dan service benefit terhadap *total customer cost*.

Penelitian ini dilakukan di toko Burner Bandung, adapun objek yang dijadikan responden, yaitu konsumen toko Burner. Dari objek penelitian ini maka akan dianalisis mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian survey deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2006:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif maka akan diperoleh deskripsi mengenai 1) pemberian harga jual; 2) kualitas pelayanan; 3) pandangan responden mengenai keputusan membeli.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli di toko Burner.

4. Pembahasan dan Hasil

4.1. Hasil Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan menilai tingkat kekonsistenan tanggapan responden terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel diberikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Harga	0,723	Reliabel
2	Pelayanan	0,791	Reliabel
3	Keputusan membeli	0,758	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Nilai reliabilitas yang diperoleh diatas 0,7 sebagai nilai batas suatu instrumen penelitian dikatakan dapat digunakan. Hasil uji validitas semua pernyataan valid dan reliabel, yang berarti bahwa data penelitian yang diperoleh dari instrumen yang digunakan layak digunakan mengetahui dan menguji permasalahan yang diteliti.

4.2. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana pengaruh Persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan membeli. Dalam penelitian ini variabel Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel sebab (*eksogenous* variabel) dan Variabel Keputusan membeli sebagai variabel akibat (*endogenous* variabel).

Hasil perhitungan korelasi antar variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18, didapat koefisien korelasi variabel Persepsi harga,

Kualitas Pelayanan dan Keputusan membeli sebagai berikut :

Tabel 2. Korelasi Antara Variabel

Variabel	Nilai Korelasi
Persepsi harga (X ₁) Kualitas - Pelayanan (X ₂)	0,263
Persepsi harga (X ₁) Keputusan - membeli (Y)	0,342
Kualitas Pelayanan Keputusan (X ₂) - membeli (Y)	0,430

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

- Koefisien korelasi antara Persepsi harga (X₁) dengan Kualitas Pelayanan (X₂) = 0,263, ini berarti terdapat hubungan yang tidak erat antara Persepsi harga (X₁) dengan Kualitas Pelayanan (X₂) karena berkisar antara 0,20–0,40.
- Koefisien korelasi antara Persepsi harga (X₁) dengan Keputusan membeli (Y) = 0,342, ini berarti terdapat hubungan yang tidak erat antara Persepsi harga (X₁) dengan Keputusan membeli (Y) karena berkisar antara 0,20–0,40. Arahnya positif berarti apabila Persepsi harga (X₁) meningkat maka Keputusan membeli (Y) akan semakin tinggi.
- Koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Keputusan membeli (Y) = 0,430, ini berarti terdapat hubungan yang cukup erat antara Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Keputusan membeli (Y) karena berkisar antara 0,40–0,60. Arahnya positif berarti apabila Kualitas Pelayanan (X₂) semakin baik maka Keputusan membeli (Y) akan semakin tinggi.

Dari nilai korelasi yang diperoleh dilakukan perhitungan koefisien jalur dengan langkah kerja sebagai berikut :

- a) Matriks Korelasi antar variabel sebab (variabel bebas)

$$R = \begin{matrix} & X_1 & X_2 \\ X_1 & \begin{bmatrix} 1,000 & 0,263 \end{bmatrix} \\ X_2 & \begin{bmatrix} 0,263 & 1,000 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- b) Invers dari matriks korelasi antar variabel

$$R^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 \\ X_1 & \begin{bmatrix} 1,074 & -0,282 \end{bmatrix} \\ X_2 & \begin{bmatrix} -0,282 & 1,074 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- c) Matriks korelasi variabel sebab (X₁ dan X₂) dengan variabel akibat (Y)

$$R = \begin{matrix} & & Y \\ X_1 & \begin{bmatrix} & 0,342 \end{bmatrix} \\ X_2 & \begin{bmatrix} & 0,430 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- d) Koefisien jalur diperoleh dari hasil kali invers korelasi antar variabel sebab dengan matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat.

$$\begin{bmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1,074 & -0,282 \\ -0,282 & 1,074 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,342 \\ 0,430 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,246 \\ 0,365 \end{bmatrix}$$

- e) Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh secara bersama-sama Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan membeli (koefisien determinasi) dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antar variabel sebab dengan variabel akibat.

$$R_{Y(X_1, X_2)}^2 = \begin{bmatrix} 0,246 & 0,365 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,342 \\ 0,430 \end{bmatrix}$$

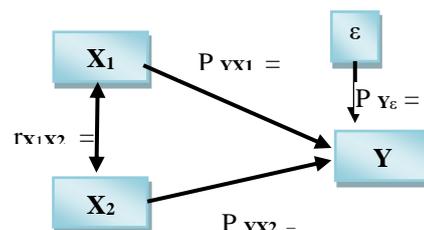
$$= 0,241$$

Hasil perhitungan menunjukkan bersama-sama Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan membeli diperoleh sebesar 0,241. Selain pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan membeli, terdapat probabilitas munculnya pengaruh variabel lain (residu). Pengaruh variabel lain diperoleh dengan menghitung besarnya koefisien pengaruh variabel dimaksud digunakan formula sebagai berikut :

$$P_{ye} = 1 - 0,241 = 0,759$$

Jadi besarnya koefisien jalur dari variabel lain adalah sebesar 0,759. Variabel lain dalam penelitian ialah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tempat toko berada, promosi yang dilakukan oleh toko burner atau variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan membeli. Dari hasil penelitian tersebut maka pengaruh variabel lain memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan membeli sehingga dari hasil penelitian tersebut maka perlu memperhatikan pengaruh variabel lainnya.

Model struktural pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan membeli dapat digambarkan seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Model Akhir Analisis Jalur (Path Anaysis)

Berdasarkan gambar 1 di atas Koefisien korelasi antara Persepsi harga (X_1) dengan Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,263, ini berarti terdapat hubungan yang tidak erat antara Persepsi harga (X_1) dengan Pelayanan (X_2) dimana Koefisien korelasi antara Persepsi harga (X_1) dengan Keputusan membeli (Y) = 0,342 dan Koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Keputusan membeli (Y) = 0,430, sehingga diperoleh besarnya koefisien jalur dari variabel lain adalah sebesar 0,759. Variabel lain dalam penelitian ialah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merk, promosi yang dilakukan oleh toko burner, motivasi pembeli atau variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan membeli.

Setelah diperoleh koefisien pengaruh dari variabel yang diteliti, selanjutnya untuk menguji apakah Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli dilakukan uji hipotesis secara statistik.

Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahapan yaitu pengujian secara simultan untuk mengetahui kebermaknaan pengaruh secara bersama sama Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli dan pengujian secara parsial untuk mengetahui kebermaknaan pengaruh masing-masing variabel eksogen Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

1) Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan membeli

Dari nilai koefisien jalur yang diperoleh selanjutnya dapat dihitung pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung dari Persepsi harga terhadap Keputusan membeli sebagai berikut :

Pengaruh X_1 terhadap Y langsung = PYX_1 . $PYX_1 = 0,246 \times 0,246 = 0,060$

Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_2 = $PYX_1 \cdot r_{X_1X_2}$. $PYX_2 = 0,246 \times 0,263 \times 0,365 = 0,024$

Diperoleh total pengaruh X_1 terhadap $Y = 0,060 + 0,024 = 0,084$

Dari persamaan di atas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung persepsi harga adalah sebesar 6.0%, pengaruh tidak langsung melalui pelayanan sebesar 2.4%. Total pengaruh yang diberikan persepsi harga terhadap keputusan membeli adalah 8.4%. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai persepsi harga yang dirasakan oleh responden yaitu termasuk kedalam kategori sedang dan secara statistik bahwa persepsi harga berkontribusi terhadap keputusan membeli sebesar 8.4%.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Kotler (2003) yang berpendapat bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang diantaranya mencakup harga. Variabel tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dimana harga akan sangat dipengaruhi oleh berbagai komponen yang membentuknya. Terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi harga yang dalam hal ini adalah pendapatan konsumen, selera konsumen dan biaya produksi.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan membeli

Dari nilai koefisien jalur yang diperoleh selanjutnya dapat dihitung pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan membeli sebagai berikut

Pengaruh X_2 terhadap Y langsung = PYX_2 . $PYX_2 = 0,365 \times 0,365 = 0,133$

Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_2 = $PYX_2 \cdot r_{X_1X_2}$. $PYX_1 = 0,365 \times 0,263 \times 0,246 = 0,024$.

Diperoleh total pengaruh X_2 terhadap $Y = 0,133 + 0,024 = 0,157$

Dari persamaan di atas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli adalah sebesar 13.3%, pengaruh tidak langsung melalui persepsi harga sebesar 2.4%. Total pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli adalah 15.7%. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh responden yaitu termasuk kedalam kategori sedang dan secara statistik bahwa pelayanan berkontribusi terhadap keputusan membeli sebesar 15.7%.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000) dimana salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam sebuah toko sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh toko

tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

3) Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Keputusan membeli

Besarnya Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Keputusan membeli dalam tabel berikut :

Tabel 3. Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui)		Total
			X_1	X_2	
X_1	0,246	6,0%		2,4%	8,4%
X_2	0,365	13,3%	2,4%		15,7%
Total Pengaruh (R^2)					24,1%
Pengaruh faktor lain (ϵ)					75,9%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli sebesar 8.4% dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli sebesar 15.7%. Sehingga diperoleh kesimpulan pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli secara simultan dalam penelitian ini adalah 24,1%. sedangkan sisanya yang sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel lain dalam penelitian ialah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tempat toko berada, promosi yang dilakukan oleh toko burner, citra merk, motivasi atau variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan membeli. Dari hasil penelitian tersebut maka pengaruh variabel lain memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan membeli sehingga dari hasil penelitian tersebut maka perlu memperhatikan pengaruh variabel lainnya.

4) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap pertama dilakukan pengujian koefisien jalur secara bersama dan pada tahap kedua dilakukan uji secara parsial untuk melihat kebermaknaan masing-masing variabel bebas dalam model jalur yang diperoleh.

a) Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan membeli. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

$$H_{01} : \rho_1 = \rho_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari Persepsi harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan membeli

$$H_{a1} : \text{Paling tidak ada satu } \rho_i \neq 0$$

Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari Persepsi harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan membeli

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1) \times R^2_{Y.X_1X_2}}{k \times (1 - R^2_{Y.X_1X_2})} = \frac{(80 - 2 - 1) \times 0,241}{2 \times (1 - 0,241)}$$

$$F = 12,224$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} untuk model X terhadap Y sebesar 12,224.

Dari tabel F diperoleh nilai F_{tabel} dengan derajat bebas (db), $db_1 = k = 2$ dan $db_2 = n - k - 1 = 80 - 2 - 1 = 77$ sebesar 3,115.

Hasil uji F Persepsi harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan membeli (Y) diperoleh F_{hitung} (12,224) > F_{tabel} (3,115) yang berarti H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan atau bersama-sama Persepsi harga (X_1) dan Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli.

b) Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial

Setelah prosedur pengujian simultan H_0 ditolak, dan disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama, selanjutnya dilakukan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial Persepsi harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan membeli (Y). Statistik uji yang digunakan adalah uji t, dimana t_{hitung} dapat dihitung melalui formula berikut :

$$t_1 = \frac{0,246}{\sqrt{(1 - 0,241) \times 1,074}} = 2,389$$

$$t_2 = \frac{0,365}{\sqrt{\frac{(1-0,241) \times 1,074}{80-2-1}}} = 3,549$$

Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dengan jumlah sampel (n) = 77, jumlah variabel (k) = 2; taraf signifikan α = 5%; derajat bebas (db) = $n-k-1 = 80-2-1 = 77$ diperoleh sebesar 1,991.

Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4. Uji Hipotesis Pengaruh secara Parsial

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan Statistik
1	Persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan membeli	0,246	2,389	1,991	H_0 ditolak
2	Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan membeli	0,365	3,549	1,991	H_0 ditolak

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2011

- 1) Uji t untuk pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan membeli
Untuk melihat pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan membeli, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_{02} : \rho_{YX_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Persepsi harga (X_1) terhadap Keputusan membeli

$H_{a2} : \rho_{YX_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh Persepsi harga (X_1) terhadap Keputusan membeli

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil perhitungan nilai t-hitung untuk variabel Persepsi harga (X_1) sebesar 2,389. Diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu t_{hitung} (2,389) > t_{tabel} (1,991), maka dari hasil uji untuk koefisien jalur

variabel X_1 dinyatakan H_0 ditolak. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh yang bermakna dari Persepsi harga terhadap Keputusan membeli dengan arah pengaruh berbanding lurus (positif). Jadi, semakin baik Persepsi harga akan berpengaruh terhadap Keputusan membeli yang semakin tinggi.

- 2) Uji t untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan membeli
Untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan membeli, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_{02} : \rho_{YX_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan membeli

$H_{a2} : \rho_{YX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan membeli

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil perhitungan nilai t-hitung untuk variabel Pelayanan (X_2) sebesar 3,549. Diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu t_{hitung} (3,549) > t_{tabel} (1,991) maka dari hasil uji koefisien jalur variabel X_2 dinyatakan H_0 ditolak. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh yang bermakna dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan membeli dengan arah pengaruh berbanding lurus (positif). Jadi, semakin baik Pelayanan akan berpengaruh terhadap Keputusan membeli yang semakin tinggi.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Penelitian dibuat dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang dibuat berdasarkan latar belakang yang sedang terjadi. Berdasarkan penelitian dan hasil olah data yang telah dilakukan dalam pemaparan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Secara keseluruhan, persepsi harga terhadap Toko Burner dinilai responden baik, dengan nilai rata-rata 76,37%. Urutan kinerja persepsi harga berdasarkan hasil skoring dari persepsi pelanggan adalah biaya tenaga, harga yang diterima pelanggan dan biaya watu. Biaya tenaga dipersepsikan nilai potof lebih tinggi dari yang lainnya, hal ini disebabkan karena disediakannya kemudahan-kemudahan bagi pelanggan oleh Toko Burner misalnya dengan kemudahan dalam akses memperoleh barang melalui akses internet seperti website Toko Burner ataupun melalui media jejaring *twitter*, sehingga pelanggan mudah memperoleh informasi mengenai produk-produk yang

disediakan Toko Burner dan dapat memesan langsung yang kemudian dilakukan pengiriman melalui jasa pengiriman paket sehingga mengurangi biaya waktu dan energi yang harus dikeluarkan.

- 2) Kualitas pelayanan Toko Burner berdasarkan lima dimensinya yaitu *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* menurut pelanggan kelimanya dipersepsikan dengan baik dengan nilai rata-rata sebesar 82,05%. Urutan kinerja kualitas pelayanan berdasarkan hasil skorsing yaitu *Assurance*, *Tangible*, *Emphaty*, *Responsiveness*, dan *Reliability*. Dari dimensi Assurance, indikator yang terbaik yaitu keterampilan dan keramahan karyawan dalam melayani pembeli.
- 3) Keputusan konsumen untuk membeli dinilai responden baik dengan nilai rata-rata sebesar 81,82%. Dari ketujuh indikator keputusan membeli, indikator keinginan mencoba karena rekomendasi atau pendapat lingkungan terdekat dinilai sangat baik. Hal itu disebabkan karena pelanggan ingin mendapatkan jaminan kualitas produk sebelum mereka membelinya, sehingga mereka cenderung meminta pendapat orang terdekat jika ingin membeli dan mencoba sesuatu sehingga memberikan kepercayaan diri ketika mereka membeli produk atau barang tersebut.
- 4) Hasil penelitian diketahui bahwa faktor persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli (Survey Pada Toko Burner Distro dan Rock Merchandise Bandung) dengan total pengaruh atau total kontribusi sebesar 24.1%. Kemudian dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan membeli (Survey Pada Toko Burner Distro dan Rock Merchandise Bandung) dengan total pengaruh 8.4%, sementara untuk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli (Survey Pada Toko Burner Distro dan Rock Merchandise Bandung) dengan total pengaruh 15.7% dan untuk total pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 75.8%.

5.2. Saran

Agar Toko Burner mempertahankan kualitas pelayanannya kepada pelanggan untuk menjaga posisi superior customer value karena terbukti persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli pelanggan. Meskipun Toko burner sudah memiliki nama baik di mata konsumen, namun harus tetap waspada dalam memberikan kualitas pelayanan sebagai faktor pendukung bisnis

yang dijalankan berupa diferensiasi pelayanan kepada pelanggan. Hal ini didasari oleh semakin banyak bermunculan distro baru sehingga persaingan usaha menjadi semakin ketat. Kemudian Toko Burner pun menjaga pasaran harga yang sudah ada untuk menghindari pelanggan beralih ke produk pesaing yang harganya jauh dibawah Toko Burner walaupun dengan kualitas yang lebih rendah daripada Toko Burner.

Daftar Pustaka

- [1] Ali Hasan. 2008, Marketing, Yogyakarta: Medpress.
- [2] Buchari Alma, 2005, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.
- [3] Basu Swasta Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- [4] Chen, Injazz J., et al. 1994, "A Study of Price and Quality in Service Operations", *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5, pp. 22-33.
- [5] Chen, Injazz J., et al. 2005, "Price, Brand Cues, and Banking Customer Value", *International Journal of Bank Marketing*. Vol.23, pp.273-291.
- [6] Djasmin Saladin, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan ketiga, Bandung: CV. Linda Karya.
- [7] Duchessi, Peter, 2002, *Crafting Customer Value: The Art and Science*. Mumbai: Jaico Publishing Impression.
- [8] Engel, James F., 1994, *Consumer Behavior 8th edition*, The Dryden Press, Chicago
- [9] Fandy Tjiptono, 2000, Strategi Bisnis Modern. Yogyakarta: ANDI.
- [10] Fandy Tjiptono, 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- [11] Gronroos, Cristian. 2001. "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*. 18.4, pp.36-44.
- [12] Howard, John A., Sheth, Jagdish N. 2003, *A Theory of Buyer Behavior* (Teori Perilaku Konsumen), artikel dalam buku Marketing Classics, Editor : A. Usmara & Budiningsih B., Penerbit Amara Books, Cetakan Pertama.
- [13] Husein, Umar, 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum

- [14] Lovelock, H. Christopher, Wirtz, Jochen. 2004, *Service Marketing*, London: Prentice-Hall, International Inc.
- [15] Nugroho J. Setiadi, SE., MM., 2005, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Kedua, Jakarta: Prenada Media.
- [16] Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Marketing An Introudction, 5th edition*, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
- [17] Kotler, Philip., 2003, *Marketing Management, 11th edition*, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- [18] Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing Management, 12th edition*, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- [19] Parasuraman, A et al. 1994, "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal Of Retailing*, Vol. 70, pp.201-230.
- [20] Peter, J. Paul; Olson, Jerry C., 2002, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy, 6th edition*, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [21] Rambat Lumpiyoadi & A. Hamdani. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- [22] Riduwan, Drs. MBA & Achmad Engkos Kuncoro, SE., MM., (2008) *Cara Menggunakan dan memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- [23] Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior, 7th edition*, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- [24] Sheth, J. N. & B. Mittal. 2004. *Consumer Behavior: A Managerial Perpesctive*. Ohio: South-Western.
- [25] Sofyan Assauri. 1990. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- [26] Solomon, Michael R., 1999, *Consumer Behavior, 4th edition*, Massachussets : Allyn and Bacon, Inc
- [27] Sugiono, 2002, *Metode Penelitian Ekonomi*, Edisi keempat, Bina Pustaka, Jakarta.
- [28] Yen, Jin-Ru et al. 2007, "Evaluating The Perceived Value of Service Delivered by Taiwanese Airlines in The Domestic Market", *Journal of Service Industry*, pp.1-6.
- [29] Zeithami, Valerie A. And Mary Jo Bitner, 1996, *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc. USA

Referensi Media Internet

- [1] www.kompas.com (tanggal 10 mei 2011).
- [2] www.detik.com (tanggal 13 mei 2011).
- [3] www.kompas.com (tanggal 10 mei 2011)
- [4] <http://www.emeraldinsight.com/> (tanggal 4 juli 2011).
- [5] <http://www.docstoc.com/> (tanggal 6 juli 2011).
- [6] <http://www.scribd.com/> (tanggal 27 agustus 2011).
- [7] [Http://Eprints.Umm.Ac.Id/3461/1/Hubungan_Antara_Kualitas_Pelayanan_Karyawandengan_Kepuasan_Konsumen_Di_Toko_Bukugramedia_Malang.Pdf](http://Eprints.Umm.Ac.Id/3461/1/Hubungan_Antara_Kualitas_Pelayanan_Karyawandengan_Kepuasan_Konsumen_Di_Toko_Bukugramedia_Malang.Pdf) (Tanggal 20 oktober 2011)
- [8] <http://johannessimatupang.files.wordpress.com/2009/08/perilaku-konsumen-i-agustus-20091.pdf> (tanggal 7 Juli 2011).