

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET CARREFOUR CABANG PONTIANAK

Irvandi

E-mail: irvandi1998@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kinerja layanan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Carrefour Cabang Pontianak. Metode penelitian ini merupakan metode deskriptif dengan populasi yang di mana menggunakan semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk pada *supermarket*. Teknik pengumpulan data adalah *accidental sampling*, sampel yang digunakan sebanyak seratus responden di mana penulis akan menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung maupun pelanggan yang berada pada lokasi *supermarket*. Dari perhitungan uji validitas semua variabel adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan semua instrumen yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil uji F sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan pada uji t menghasilkan variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Supermarket merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan *supermarket* yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis-jenis produk dari berbagai perusahaan (selaku produsen). Tetapi, *supermarket* juga dapat disebut sebagai perusahaan, karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam tersebut dan pelayanan terhadap pelanggan dengan menyediakan kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap *supermarket* harus bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan pelanggan dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena pelanggan sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi *supermarket* untuk mencapai tujuan mendapatkan laba. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Keputusan pembelian pelanggan sangat beragam, seperti adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, kebiasaan membeli produk yang sama karena sesuai dengan manfaat yang dirasakan, mencoba menggunakan produk yang baru untuk mencari

kelebihan dari produk lain atau mendapat rekomendasi dari orang lain. Masih terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kinerja layanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau bagi pelanggan. Kinerja layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena kinerja layanan adalah penilaian dari pelanggan atas semua layanan yang sudah diberikan kepada pelanggan secara keseluruhan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kinerja layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Bila pelanggan merasa dilayani dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain karena layanan yang diberikan memuaskan. Namun jika pelanggan merasa tidak dilayani dengan baik, maka pelanggan akan kecewa dan menghentikan pembelian kembali di *supermarket* tersebut.

Selain faktor kinerja layanan, harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas di mana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani ditetapkan dengan harga yang tinggi pula. Jika harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang didapat dari produk tersebut, maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan agar harga dapat bersaing dengan pesaingnya. Agar pelanggan yakin bahwa produk yang dipasarkan oleh Supermarket Carrefour Cabang Pontianak lebih unggul dibandingkan *supermarket* lainnya, maka perusahaan harus memberikan kinerja layanan yang optimal dan menetapkan harga yang terjangkau agar terciptanya keputusan pembelian pelanggan.

KAJIAN TEORISTIS

Berikut ini akan dipaparkan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Kinerja Layanan

Menurut Dharmayanti (2006: 37): “Kinerja layanan adalah pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.” Menurut Priansa (2017: 35): “Jasa adalah setiap tindakan kinerja yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan

tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi mungkin terikat atau tidak terikat dengan produk fisik.” Jasa sebenarnya tidak berwujud, tetapi untuk menghasilkannya diperlukan adanya barang berwujud.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182): dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, peduli dengan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Harga Kompetitif

Menurut Priansa (2017: 10-11):

“Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk-produk yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga suatu produk yang sama terhadap semua pembeli.”

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 99):

“Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Pelanggan mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk

tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Jika pelanggan merasa produk tersebut memiliki nilai yang positif, maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.”

Menurut Tjiptono (2008: 152): “Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli biasanya membandingkan harga dari berbagai alternatif-alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan untuk mengalokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul di benak pembeli adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.”

Menurut Kotler (2005: 142): Ada empat ukuran indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut. Jika harga produk yang ditetapkan tidak berselisih jauh dengan harga produk yang lainnya, pelanggan tidak akan memperlmasalahkan hal tersebut, namun jika harga produk yang ditetapkan berselisih jauh dengan harga produk lainnya, maka pelanggan akan berpikir dua kali untuk membeli barang tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan akan puas dan melakukan pembelian ulang, namun jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka pelanggan

akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003: 121): “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.” Menurut Tjiptono dan Diana (2003: 182): “Keputusan pembelian adalah proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif.”

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008: 102-104) “Keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.” Berdasarkan pendapat mereka, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, struktur tersebut yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk produk lain atau tujuan lain. Dalam hal ini pemasar memuaskan perhatian kepada orang-orang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang pelanggan pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkan. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, merek, corak dan lainnya.
3. Keputusan tentang merek.
Pada umumnya setiap merek memiliki ciri khas sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih dan menentukan sebuah merek, misalnya melalui riset pasar.
4. Keputusan tentang penjualnya.
Dalam membeli sebuah produk, pelanggan dihadapkan pada pengambilan keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Oleh karenanya, pemasar harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
Produsen harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pelanggan karena dalam melakukan pembelian bergantung pada kebutuhan dan kemampuannya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Pelanggan dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya tersedianya uang untuk membeli. Dalam mengetahui faktor-faktor yang dipengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan tentang waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 228): Terdapat empat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan pelanggan sehingga menjadi penunjang kepuasan pelanggan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, dan menganjurkan.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Carrefour Cabang Pontianak.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Carrefour Cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kausalitas. Menurut Sanusi (2011: 14): “Penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti adanya kemungkinan hubungan sebab-akibat antarvariabel.” Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner, wawancara, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk pada *supermarket* dan sampel yang digunakan sebanyak seratus responden dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan/insidental dan menggunakan metode Skala Likert.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian validitas pada kinerja layanan, harga kompetitif dan keputusan pembelian dengan ketentuan r_{tabel} sebesar 0,195 ditemukan ketiga variabel tersebut lolos uji validitas. Kemudian pada pengujian reliabilitas dengan ketentuan 0,60 ditemukan ketiga variabel yang diuji lolos uji reliabilitas. Pengujian asumsi klasik dibagi menjadi uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Pengujian normalitas ditemukan hasil berupa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,220 dan

hasil ini telah memenuhi kriteria pengujian sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan data telah berdistribusi dengan normal. Kemudian pada pengujian multikolinearitas ditemukan hasil untuk kinerja layanan dan harga kompetitif mendapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,980 dan nilai *VIF* sebesar 1,021 dan hasil ini telah memenuhi kriteria nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00. Sedangkan pada pengujian heteroskedastisitas ditemukan hasil untuk variabel kinerja layanan dan harga kompetitif secara berturut 0,331 dan 0,139 dan hasil ini telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,05 dan untuk pengujian autokorelasi ditemukan hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1,754 nilai *dl* sebesar 1,634 dan *du* sebesar 1,715. Maka dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah pada pengujian autokorelasi. Kemudian untuk uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 berikut ini:

TABEL 1
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,595 ^a	,354	,340	1,502

a. *Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Kinerja Layanan*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 berikut, diketahui pada Supermarket Carrefour Cabang Pontianak nilai koefisien determinasi adalah 0,340 atau sebesar 34,00 persen, artinya bahwa variabel kinerja layanan dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,00 persen sedangkan 64,00 persen dipengaruhi faktor lain.

TABEL 2
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2,141	1,961		1,092	,278
Kinerja Layanan	,275	,086	,263	3,190	,002
Harga Kompetitif	,502	,083	,497	6,031	,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 3.54 diperoleh persamaan regresi pada Supermarket Carrefour Cabang Pontianak sebagai berikut:

$$Y = 2,141 + 0,275 (X_1) + 0,502 (X_2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kinerja Layanan

X₂ = Harga Kompetitif

Dari persamaan tersebut dapat diketahui nilai regresi untuk kinerja layanan (X₁) sebesar 0,275. Hal ini menunjukkan apabila variabel kinerja layanan mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,275. Maka dapat dinyatakan koefisien bersifat positif artinya ada pengaruh signifikan dan hubungan positif antara variabel kinerja layanan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai regresi untuk harga kompetitif (X₂) adalah sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bila variabel harga kompetitif mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,502. Maka dapat dinyatakan koefisien bersifat positif artinya ada pengaruh signifikan dan hubungan positif antara variabel harga kompetitif terhadap variabel keputusan pembelian.

TABEL 3
Uji F

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	119,831	2	59,916	26,548	,000 ^b
<i>Residual</i>	218,919	97	2,257		
<i>Total</i>	338,750	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Harga Kompetitif, Kinerja Layanan

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3 berikut, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 26,548 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5,00 persen, maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Hal ini menunjukkan nilai F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 26,548 > 3,090. Hasil uji F_{hitung} tersebut menunjukkan hasil Sig. F sebesar 0,000 < taraf kesalahan 5,00 persen. Hasil ini telah memenuhi kriteria nilai F_{tabel} lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi ini dapat dinyatakan lolos uji F. Dengan demikian, variabel kinerja layanan dan harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada Supermarket Carrefour Cabang Pontianak.

TABEL 4
UJI T

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	Beta	
(Constant)	2,141	1,961		1,092
Kinerja Layanan	,275	,086	,263	,002
Harga Kompetitif	,502	,083	,497	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t pada Supermarket Carrefour Cabang Pontianak untuk variabel kinerja layanan atau X_1 dan harga kompetitif atau X_2 . Hasil pengujian terhadap variabel kinerja layanan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pada uji t yaitu $(0,003 < 0,05)$. Sehingga dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu kinerja layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atau terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada *supermarket* ini. Hasil pengujian terhadap variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pada uji t yaitu $(0,000 < 0,05)$. Sehingga dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada *supermarket* ini. Karena nilai pada uji t lebih kecil daripada nilai signifikansi yang telah ditentukan.

PENUTUP

Hasil pengujian mengenai variabel bebas yaitu kinerja layanan (X_1) dan harga kompetitif (X_2) adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Supermarket Carrefour Cabang Pontianak. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak. Di mana pihak *supermarket* telah mendapatkan tanggapan responden yang baik dan banyak yang setuju mengenai jasa yang diberikan oleh *supermarket* didukung oleh kinerja layanan yang sangat baik. Sehingga dapat membentuk suatu keputusan bagi pelanggan untuk membeli dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis mengenai masing-masing variabel menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kinerja layanan (X_1) dan harga kompetitif (X_2), karena pihak *supermarket* memiliki kinerja layanan dan harga kompetitif yang sangat baik di mana pihak *supermarket* juga

tetap menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memberikan kinerja layanan yang optimal, serta *supermarket* mampu mempertahankan pelanggannya. Sehingga dengan ini dapat menimbulkan keputusan pembelian bagi pelanggan.

Adapun saran yang penulis dapat berikan adalah pihak *supermarket* harus meningkatkan kinerja layanan karyawannya terutama di aspek keandalan dengan cara memberikan pelatihan bagi karyawannya atau memberikan penghargaan bagi karyawan yang memiliki kinerja terbaik sehingga dapat memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan serta diharapkan menetapkan harga kompetitif terutama di aspek harga sesuai kemampuan/daya saing harga dengan melakukan kerja sama dengan pemasok agar mendapatkan harga yang lebih murah dan selalu memperhatikan harga produk yang ditetapkan. Apabila hal ini dapat dilakukan secara baik dan efektif, maka akan berdampak positif bagi *supermarket* ke depannya yaitu pelanggan akan melakukan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmayanti, Diah. 2006. "*Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*". Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1.
- Dharmmesta, Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Pelanggan*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni J. 2017. *Perilaku Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.