

ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KINERJA PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET KAISAR SIANTAN DI PONTIANAK

Gunaidi

Email: fernando.gunaidi@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah keragaman produk, kinerja layanan, faktor lokasi dan harga kompetitif supermarket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kinerja pelayanan, lokasi dan harga kompetitif terhadap Keputusan Pembeli pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Penelitian ini dapat di tentukan dengan sampel *Purposive sampling*. Pembahasan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji *t*. *Software spss statistic versi 22* digunakan untuk pengujian model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah kinerja layanan, daya tarik promosi dan terhadap keputusan pasien.

KATA KUNCI: Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel cukup pesat, terbukti dengan semakin banyaknya bermunculan peritel baru, tidak hanya di kota saja, bahkan seperti yang kita ketahui kini bisnis ritel sudah masuk sampai ke pelosok daerah. Salah satu alasan mengapa kini bisnis ritel semakin berkembang pesat adalah dengan adanya perubahan zaman yang semakin modern yang mempengaruhi pola perilaku pembelian masyarakat. Dengan perubahan zaman yang modern ini, motif konsumen untuk berbelanja juga semakin berubah. Konsumen lebih senang berbelanja di *supermarket* dibandingkan dengan pasar tradisional, alasannya adalah berbelanja di *supermarket* lebih mudah untuk memilih produk, produk yang disediakan lebih lengkap, *supermarket* memberikan kualitas pelayanan yang baik, konsumen mudah untuk memperkirakan budget saat berbelanja, dan adanya diskon atau promo yang menarik.

Perkembangan ritel yang begitu pesat memberikan dampak yang tinggi mengenai persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, bisnis ritel pada saat ini memberikan banyaknya pilihan kepada konsumen untuk

menentukan tempat mana yang akan di jadikan sebagai tujuan berbelanja dan produk mana yang akan dibeli. Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis ritel menuntut setiap peritel untuk harus memiliki strategi jika ingin berhasil dalam persaingan pada era modern ini. Selain keragaman produk, salah faktor penting yang harus diperhatikan adalah kinerja pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Ketika peritel memberikan kinerja pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen akan memiliki rasa nyaman dan loyalitas terhadap perusahaan sehingga melakukan pembelian produk secara terus-menerus sehingga memberikan keuntungan jangka panjang. Selain kedua faktor tersebut, faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. (Heng et al, 2020).

Lokasi strategis yang dekat dengan pusat keramaian akan cenderung dipilih oleh calon konsumen sebagai tempat tujuan konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sehingga dapat menaikkan omset penjualan. Selain keragaman produk, kinerja pelayanan, dan faktor lokasi, salah satu faktor yang penting adalah penetapan harga yang kompetitif. Penentuan harga di dalam bisnis ritel juga memiliki hal penting dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga, yang mana sebelum melakukan pembelian konsumen pada umumnya akan selalu memperhatikan harga jual produk tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 25) “Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”. Sedangkan menurut Sunyoto dan Susanti (2015: 286) Keragaman produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Selain itu, menurut Utami (2010: 204) “Assortment (keberagaman) merupakan sejumlah SKU dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan”. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk

adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Siam et al, 2022).

Tersedianya produk yang beragam yang dipajang tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Menurut Simamora (2007: 400):

“Bauran Produk (*product mix*) adalah keberagaman lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli. keberagaman ini dapat terdiri atas satu atau lebih lini produk dan masing-masing produk yang bukan merupakan bagian dari sebuah lini produk.

1. Lebar bauran produk, mengidentifikasi jumlah lini produk yang berbeda yang dijual.
2. Panjang bauran produk, merupakan banyaknya jenis dalam bauran produk.
3. Kedalaman bauran produk, merupakan banyaknya varian yang ditawarkan untuk setiap produk.
4. Konsistensi, adalah taraf hubungan di antara lini-lini produk berkenaan dengan kriteria yang ada”

Kinerja Pelayanan

Menurut Wibowo (2012: 4) kinerja merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun. Implementasi dilakukan oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, kompetensi, motivasi, dan kepentingan. Bagaimana organisasi mengharagai dan memperlakukan sumber daya manusianya akan mempengaruhi sikap dan prilakunya dalam menjalankan kinerja. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (2008: 76) “pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak atau pihak lain”. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja dan layanan memiliki hubungan yang erat yang mana kinerja yang diberikan oleh karyawan tersebut dirasakan oleh konsumen sebagai suatu pelayanan, sehingga dapat dikatakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kinerja pelayanan

Adapun beberapa tujuan dari kinerja pelayanan adalah untuk menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen, membantu konsumen untuk mengambil keputusan agar membeli barang yang ditawarkan, dan menumbuhkan serta mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tetap membeli barang atau jasa yang dijual. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88-89): dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu diagnosis pasien dengan akurat.

2. *Responsiveness*, yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Contohnya, system reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (*Asurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya orang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal,

Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel maupun perusahaan, mengingat sekali keputusan pilihan lokasi ditetapkan maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks Utami (2008: 3). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital intensif*, karena itu penyedia jasa baik itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan peraturan di masa mendatang Tjiptono (2014: 159). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa lokasi strategis merupakan strategi yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel, yang mana lokasi yang strategis berguna untuk membantu perusahaan dalam bersaing dengan peritel lainnya, dan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Lokasi yang berada di pusat keramaian dengan akses jalan yang mudah dan berada di arus bisnis sangat sering dipilih oleh perusahaan sebagai lokasi usahanya karena memiliki potensi yang besar dalam mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang dan dapat terus tumbuh dan berkembang dan terus bersaing. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan lokasi strategis adalah letak Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Menurut Tjiptono (2014: 159) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui dengan mudah dijangkau karena transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama
 - 1) Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Harga Kompetitif

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) “harga merupakan elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Wahjono (2013: 114) “penetapan harga adalah hal penting karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima”. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut penulis setuju jika harga kompetitif merupakan strategi yang sangat penting dalam menentukan keuntungan yang diterima oleh perusahaan dan memenangkan persaingan, yang mana seperti kita ketahui bahwa harga yang kompetitif akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Tujuan penetapan harga menurut Payne dalam Sunyoto dan Susanti (2015: 215) antara lain:

1. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan Laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan Penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi/Pretis. Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. Pengembalian atas investasi atau *return on investment* (ROI). Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Dalam penelitian Putri dan Ferdinand (2016: 7), indikator harga kompetitif diantaranya yaitu: harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga terjangkau.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010: 240) “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan”. Keputusan pembelian bermula dari proses pengenalan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal, pencarian informasi mengenai produk yang akan

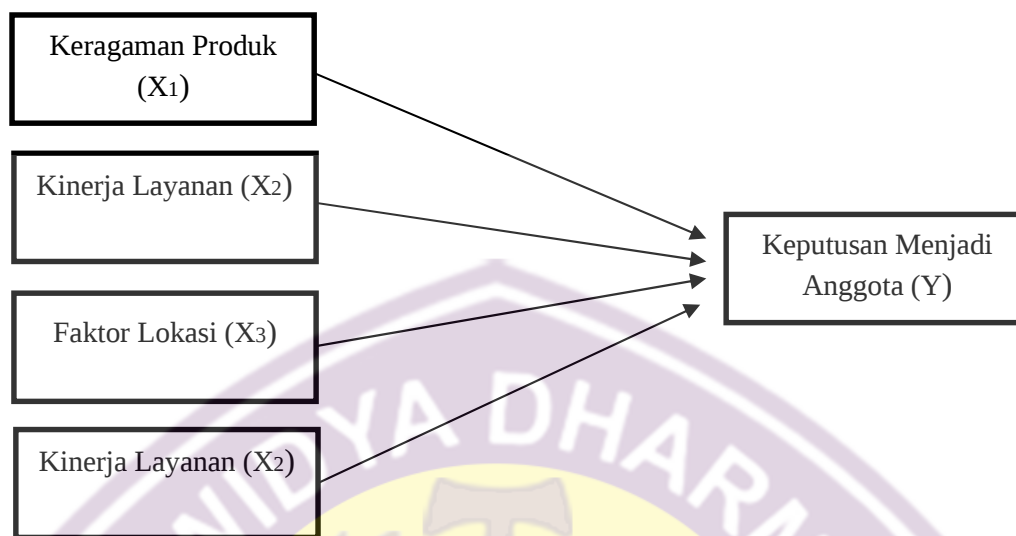
dibeli serta evaluasi alternatif, sehingga menimbulkan minat beli produk untuk memutuskan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Pengalaman ketika konsumen melakukan pembelian akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Menurut Wahjono (2010: 233) “terdapat 4 paradigma dalam teori pengambilan keputusan, yaitu: (1) model rasional, (2) model organisasional, (3) model politik dan power, (4) model *garbage can*”.

Dalam penelitian Rumengan, tawas dan wenas (2015) indikator keputusan pembelian terdiri dari empat hal yaitu: kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Menurut Ferdinand (2006: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- 1). Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2). Minat referensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.
- 3). Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4). Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan 2020

Hipotesis

- H₁: Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.
- H₂: Kinerja Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak
- H₃: Faktor Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.
- H₃: Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk metode penelitian dapat digolongkan menjadi dua kategori umum yaitu: metode penelitian kualitatif atau kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak yang jumlahnya tidak diketahui pasti dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah salah satu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana orang-orang yang secara kebetulan/incidental

bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, dengan syarat orang yang kebetulan ditemui penulis cocok sebagai sumber data.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Realiabilitas

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini besarnya df dihitung dengan $100-2$ atau $df = 98$ dengan alpha 0,05 didapat dari r tabel 0,197. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir data dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r_{table} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan setiap responden konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah model regresi residual memiliki distribusi normal. Residual adalah selisih antara nilai duga (*predicted value*) dengan nilai pengamatan sebenarnya apabila data yang digunakan adalah data sampel.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji keberadaan multikolinearitas pada penelitian ini adalah dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor*. Untuk mengetahui apakah model regresi bebas dari multikolinearitas, di mana nilai *VIF* yang didapat harus kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Pada penelitian ini untuk melakukan pengujian autokorelasi, peneliti menggunakan

metode pengujian dengan cara Uji *Durbin-Watson*. Uji *Durbin-Watson* adalah uji yang menilai adanya autokorelasi pada nilai *residual*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R).

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan antara variabel independen dan dependen secara simultan. Dalam pengujian Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model penelitian tersebut dinyatakan layak untuk diuji, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model penelitian tersebut dinyatakan tidak layak untuk diuji.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan apabila nilai hitung signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
1. Keragaman Produk	$X_{1.1} = 0,825$, $X_{1.2} = 0,820$, $X_{1.3} = 0,777$, $X_{1.4} = 0,785$.
2. Kinerja Layanan	$X_{2.1} = 0,834$, $X_{2.2} = 0,822$, $X_{2.3} = 0,855$, $X_{2.4} = 0,811$, $X_{2.5} = 0,788$.
3. Faktor Lokasi	$X_{3.1} = 0,785$, $X_{3.2} = 0,829$, $X_{3.3} = 0,845$, $X_{3.4} = 0,807$.
4. Harga Kompetitif	$X_{4.1} = 0,847$, $X_{4.2} = 0,824$, $X_{4.3} = 0,727$, $X_{4.4} = 0,792$.
5. Keputusan Pembelian	$Y_{1.1} = 0,900$, $Y_{1.2} = 0,818$, $Y_{1.3} = 0,823$, $Y_{1.4} = 0,840$.
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{hitung} yang diperoleh 0,197. Sehingga dapat dikatakan penelitian dapat dilanjutkan.	

Keterangan dan Hasil	
Uji Reliabilitas	
Keragaman Produk	0,814
Kinerja Layanan	0,882
Faktor Lokasi	0,832
Harga Kompetitif	0,809
Keputusan Pembelian	0,865
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal	
Keterangan dan Hasil	
Uji Multikolinearitas	
Nilai <i>Tolerance</i>	
Keragaman Produk	0,640
Kinerja Layanan	0,674
Faktor Lokasi	0,705
Harga Kompetitif	0,806
VIF	
Keragaman Produk	1,563
Kinerja Layanan	1,485
Faktor Lokasi	1,419
Harga Kompetitif	1,240
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1. dan nilai <i>VIF</i> <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7582<2,002<2,2418
DU<DW<4-DU	
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai <i>DU</i> lebih kecil dari nilai <i>Durbin-Watson (DW)</i> dan nilai <i>Durbin Watson (DW)</i> lebih kecil dari 4-DU. Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi.	
Uji Regresi Berganda	
Model	Beta
(Constant)	1,449
Keragaman Produk	0,182
Kinerja Layanan	0,249
Faktor Lokasi	0,326
Harga Kompetitif	0,364
Kesimpulan: $Y = 1,449 + 0,182X_1 + 0,249X_2 + 0,326X_3 + 0,364X_4$ artinya variabel keragaman produk, kinerja layanan, faktor lokasi dan harga kompetitif mempunyai	

pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Determinasi (R^2)	
R Square (%)	0,692 (69,20%)
Kesimpulan: Hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, kinerja layanan, faktor lokasi dan harga kompetitif berpengaruh sebesar 69,20% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 30,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji F	
F hitung	53,339
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji T	
Keragaman Produk	2,553
Kinerja Layanan	3,591
Faktor Lokasi	4,807
Harga Kompetitif	5,744
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,660, hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota dan variabel kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota.	

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik pada variabel keragaman produk, kinerja layanan, faktor lokasi dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap keragaman produk, sehingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap kinerja layanan, sehingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar

Siantan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap faktor lokasi, sehingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap faktor lokasi, sehingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Impelementasi dan pengendalian, jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Putri, A.L., & Ferdinad, A.T. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A laury di Semarang". *Diponegoro Journal of Management*, 2016.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Tri Admojo-CAPS, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra.. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Bandung: Selemba Empat. 2010.
- Utami, Christina Widya. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Wahjono, Sentot Imam. *Perilaku Organisasi*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: raja Grafindo Persada. 2012