

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN  
KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MINIMARKET PALMART DI PONTIANAK**

**Adrianus Dodi**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak  
Email. dodi.adri@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada Minimarket Palmart di Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu harga kompetitif ( $X_1$ ) dan kinerja pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada saat membeli di Minimarket Palmart. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *sampling insidental*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Data yang diperoleh lalu diproses dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 (*Statistic Page For Social Sciences*) pada komputer. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, uji F dengan bantuan Tabel NOVA. Tingkat kesalahan pada penelitian adalah 5,00 persen

**KATA KUNCI:** Harga kompetitif, kinerja pelayanan, keputusan pembelian.

**PENDAHULUAN**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut khususnya Minimarket Palmart untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberi masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Hiong et al, 2020).

Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Begitu pula sebaliknya, jika harga suatu produk sangat rendah berarti kualitas produk tersebut kurang bagus. Biasanya dalam hal harga konsumen sering membandingkan harga produk di toko yang satu dengan toko yang lain. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kinerja pelayanan. Karena konsumen akan cenderung memilih pasar modern dengan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dalam proses belanja. Pelayanan konsumen, seperti disediakan bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan konsumen, program promosi berupa kartu belanja, atmosfer toko, seperti alunan musik, adanya kenyamanan ruangan.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volum penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat menciptakan laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi dari perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran.

### **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan. Apabila pemasaran menginginkan produknya laku di pasaran dan bertahan bahkan

berkembang, maka pemasaran harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah produk tersebut dibuat pemasar memikirkan bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut atau mengiklankan produknya tersebut. Produk yang telah dibeli konsumen tidak lantas membuat pemasar berhenti memikirkan kegiatan selanjutnya, pemasar harus bisa memastikan konsumen merasa puas akan produk yang pemasar jual dan melakukan pembelian ulang. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan.

Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.” Menurut Anwar (2017:1) “pemasaran adalah seni dan sains tentang keputusan pelanggan.”

Dari kutipan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan mereka melalui proses pertukaran. Dengan adanya pemasaran, konsumen sendiri dapat mempelajari kejelasan produk yang ditawarkan.

#### 1. Harga Kompetitif

Kompetitif adalah suatu hal yang berhubungan dengan sebuah persaingan/kompetisi. Dalam hal ini kompetitif dapat diposisikan sebagai suatu kondisi perbuatan atau keadaan berkompetisi yang terjadi/dialami oleh perusahaan dalam memenangkan sebuah persainan. Jadi harga kompetitif adalah harga yang mampu bersaing dengan pesaing yang sejenis.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Basu (2008: 241) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.” Ada empat cara penetapan harga jasa/produk menurut Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Froster (2008: 134):

- a. Nilai adalah harga yang rendah/murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah/murah.

- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa diterima, sehingga nilai persepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa.
- c. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas produk/jasa yang diperoleh.
- d. Nilai ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti nilai.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 52): Mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi :

- a. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- b. Daftar Harga (list price) Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Potongan Harga Khusus (Allowance) Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
- d. Harga yang dipersepsikan Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

## 2. Kinerja Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu alasan kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepuasan konsumen tersebut sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan untuk memenangkan persaingan. Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di bidang ritel ialah bagaimana memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu penting sekali manajemen memperhatikan masalah-masalah konsumen dan kepekaan terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2007: 83):

“Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan,

kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.”

Menurut Harman (2017:59) “Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.” Jasa mempunyai ciri khusus. Ada empat ciri:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)  
Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan.
- b. Beragam atau bervariasi  
Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung oleh kecakapan atau kualitas dari masing-masing orang.
- c. Tidak dapat dipisahkan  
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa itu dikonsumsi oleh konsumen.
- d. Tidak memerlukan tempat penyimpanan  
Penyimpanan produk yang berwujud jadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gedung, tetapi berbeda dengan jasa karena tidak bisa disimpan.

### 3. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena adanya rangsangan yang melahirkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, keputusan untuk bertindak.

Mowen dan Minor (2002: 6): “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, dan pengalaman serta ide-ide.” Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Nugroho J (2003:16) adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.
- b. Pencarian informasi  
Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. iklan, media massa, pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

- c. Evaluasi alternatif  
Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.
- d. Keputusan pembelian  
Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut- atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.
- e. Perilaku setelah pembelian  
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **HIPOTESIS**

Dalam pengujian statistik yang akan dilakukan oleh peneliti perlu adanya perumusan, hipotesis terlebih dahulu hipotesis yang dimaksud oleh Sugiyono (2010: 93): “ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

H<sub>1</sub>: Harga kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Kinerja pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu menggambarkan suatu masalah atau keadaan yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan sebagaimana adanya. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, wawancara, studi dokumenter, kuesioner . Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja pada Minimarket Palmart di Pontianak. Metode yang digunakan yaitu Sampling Insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### **PEMBAHASAN**

Kehadiran pasar modern merupakan tuntutan gaya hidup masyarakat kota besar. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat

atau konsumen semakin kritis dalam memilih tempat belanja. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat atau konsumen menginginkan barang selengkap mungkin, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, dan kualitas pelayanan yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam suatu tempat yaitu pasar modern.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh  $r_{hitung}$  pada penelitian kali ini lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang telah ditentukan yaitu 0,196 maka data valid. Sedangkan pada Tabel 2 data pada penelitian ini adalah realibel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,804 lebih besar dari pada alpah yang telah ditentukan yaitu 0,600. F hitung pada penelitian kali ini adalah 7,845. Dengan tingkat kesalahan sebesar sebesar lima persen ( $\alpha=0,05$ ) didapatkanlah  $F_{tabel}$  yang berarti variable bebas harga kompetitif ( $X_1$ ), dan kinerja pelayanan ( $X_2$ ) yang memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif dan kinerja pelayanan secara keseluruhan mempunyai pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Jika dilihat pada kolom sig,

Tabel 3 hasil uji simultan F adalah 0,001<sup>b</sup> yang lebih kecil dari sebesar 0,050. Dari perbandingan ini dapat dikatakan bahwa keputusan dalam penelitian ini adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Maka dengan ini dapat dikatakan bahwa jika diuji secara bersama-sama harga kompetitif dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut Tabel 1 yang menyajikan pengujian validitas dan Tabel 2 yang menyajikan uji reabilitas seluruh variabel:

**TABEL 1**  
**MINIMARKET PALMART DIPONTIANAK**  
**UJI VALIDITAS**

Variabel	$r_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
Harga Kompetitif	0,597	0,196	Valid
	0,738	0,196	Valid
	0,704	0,196	Valid
	0,696	0,196	Valid
	0,698	0,196	Valid
Kinerja Pelayanan	0,678	0,196	Valid
	0,676	0,196	Valid
	0,767	0,196	Valid
	0,64	0,196	Valid
	0,648	0,196	Valid

Sumber: Data olehan, 2018

**TABEL 2**  
**MINIMARKET PALMART DI PONTIANAK**  
**UJI REABILITAS**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,804	15

Sumber: Data olahan, 2018

Pada uji reabilitas ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebarkan pada Minimarket Palmart di Pontianak yang digunakan dapat dipercaya. Dengan uji reabilitas peneliti dapat mengetahui seberapa konsisten kuesioner yang digunakan. Tabel 2 ini dapat dikatakan bahwa jika seluruh pertanyaan dalam kuesioner diuji bersama dapat menghasilkan *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,6 yaitu sebesar 0,804. Hal ini menyatakan bahwa pertanyaan yang disebarkan tertera pada kuesioner dapat dikatakan reabel dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

#### Koefisien Regresi

Koefisien regresi digunakan untuk melihat pengaruh yang timbul beberapa variabel bebas dalam memengaruhi variabel terkait dan menentukan model regresi pada penelitian ini. Jika dilihat dari Tabel 3 persamaan model regresi dapat dilihat pada kolom B dengan persamaan sebagai berikut:

**TABEL 3**  
**MINIMARKET PALMART DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI t PENGARUH VARIABEL INDEPENDENT TERHADAP VARIABEL**  
**DEPENDENT**

<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>		
	1 ( <i>Constant</i> )	11,277	2,130		
Harga Kompetitif	,115	,105	,113	1,091	,278
Kinerja Pelayanan	,302	,101	,311	2,999	,003

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2018

$$\text{“Keputusan pembelian} = 11,277 + 0,115X_1 + 0,302 X_2\text{”}$$

Dari persamaan regresi ini dapat dikatakan bahwa:

- 1) Koefisien sebesar 0,115 pada variabel harga kompetitif menandakan bahwa setiap penambahan X (bernilai positif) sebanyak 1, maka pengaruh harga kompetitif akan meningkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,115.
- 2) Koefisien sebesar 0,302 pada variabel kinerja pelayanan menandakan bahwa setiap penambahan X (bernilai positif) sebanyak 1, maka kinerja pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,302.
- 3) Jika nilai kedua tersebut dibandingkan, maka kinerja pelayanan memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan harga kompetitif.

Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terkait.

**TABEL 4**  
**MINIMARKET PALMART DI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH HARGA KOMPETITIF, PENGARUH**  
**KINERJA PELAYANAN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

ANOVA <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	88,449	2	44,225	7,845	,001 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	546,791	97	5,637		
	<i>Total</i>	635,240	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

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

Sumber: Data olahan, 2018

Uji F biasanya digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa signifikan variabel dependen dengan variabel independen. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa F hitung pada Minimarket Palmart di Pontianak memperoleh angka 7,845. Dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha = 0,05$ ) didapatkan F tabel sebesar 7,845. Maka dapat dikatakan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil uji simultan F adalah 0,001 yang lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 0,050. Maka dengan ini dapat dikatakan bahwa jika diuji bersama-sama pengaruh harga kompetitif dan kinerja pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji t

Uji t berguna untuk melihat pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terkait. Untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*:

Uji t bisa disebut uji persial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terkait. Uji ini dapat membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat kolosm signifikasi pada masing  $t_{hitung}$ . Uji t dalam analisis regresi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel indepenen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara persial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel indenpenden (Y) yang dijelaskan oleh masing-masing variabel pada setiap hasil pernyataan yang responden nilai untuk perusahaan yakni Minimarket Palmart di Pontianak. Untuk kretria pengujiannya dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima  $H_2$  ditolak. Sedangkan kriteria signifikan yakni jika nilai sig. 0,05  $H_1$  diterima  $H_2$  ditolak dan nilai sig < 0,05 maka  $H_1$  ditolak  $H_2$  diterima.

Uji t digunakan oleh para peneliti untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait yang ada pada Minimarket Palmart di Pontianak, penguji dilakukan secara terpisah setiap variabel terkait dan variabel bebas. Tabel 3 menunjukkan nilai uji t pada  $X_1$  dan  $X_2$  secara berurutan adalah  $t_1=1,091$   $t_2=2,999$ . Berikut penjelasan uji t terhadap tiap variabel.

### a. Pengujian Terhadap Variabel Pengaruh Harga Kompetitif

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hitungan harga kompetitif pada Minimarket Palmart di Pontianak diperoleh sebesar 1,091 t Tabel yang didapatkan adalah sebesar 1,660 dari tabel distribusi t. Jika dibandingkan t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,091 < 1,660$ ) dengan tingkat signifikan t hitung 0,03 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengujian Tehadap Variabel Kinerja Pelayanan

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa t hitung untuk kinerja pelayanan pada Minimarket Palmart di Pontianak diperoleh angka sebesar 2,999. t tabel yang didapatkan adalah 1,660 yang diperoleh dari tabel distribusi t. Jika dibandingkan ( $2,999 > 1,660$ ) dangan tingkat signifikan t hitung 0,03 lebih kecil dari 0,05. Ini

menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

- a. Berdasarkan hasil analisis dari variabel pengaruh harga kompetitif bahwa tanggapan responden mengenai pengaruh harga kompetitif menyatakan responden setuju. Dengan ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel harga kompetitif.
- b. Sebagai besar responden menyatakan bahwa kinerja pelayanan yang disediakan oleh Minimarket Palmart di Pontianak sudah sesuai dengan standarisasi kelayakan pelayanan. Dengan ini dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa tanggapan responden tidak setuju keputusan pembelian pada Minimarket Palmart di Pontianak. Karena hal ini keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lain di luar harga kompetitif dan kinerja pelayanan pada Minimarket Palmart di Pontianak.

### **2. Saran-saran**

- a. Minimarket Palmart di Pontianak harus meningkatkan kinerja pelayanan dan lebih sering melakukan promosi produk supaya terjadi peningkatan keputusan pembelian dari konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel harga kompetitif harus dioptimalkan agar variabel ini dapat berperan dengan baik dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan di Minimarket Palmart di Pontianak semakin terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu dan Irawan. 2008. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta: Liberty,
- Froster, Bob. 2008. *“Manajemen Rite”*1. Bandung: Alfabeta,

- Harman. 2017. *“Manajemen Pemasaran” (Tiori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Bandung: Alfabeta,
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Edisi Tiga Belas, Jilid 1. Jakarta. Erlangga,
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *“Perilaku Konsumen.”* (Judul Asli: Consumer Behavior), edisi kelima, Jilid 2. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga,
- Sugiyono, 2010. *“Metode Penelitian Bisnis” (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta,
- Tjiptono, 2007. *“Strategi Pemasaran”*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Ofset,

