

**PENGARUH KINERJA LAYANAN, DAYA TARIK PRODUK, DAN HARGA
KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SWALAYAN CITRA NIAGA PONTIANAK**

Natalia Ulan

Email: nataliulanptk@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk Swalayan Citra Niaga Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 22*). Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swalayan Citra Niaga Pontianak. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Swalayan Citra Niaga Pontianak. Saran dari peneliti untuk pihak Swalayan Citra Niaga Pontianak adalah mempertahankan kinerja layanan, daya tarik produk yang baik dan memaksimalkannya, serta harga kompetitif karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak.

Kata Kunci: kinerja layanan, daya tarik produk, harga kompetitif dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupannya berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia selalu berusaha agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya baik dengan menanam, membuat atau membeli pada perusahaan lain. Kebutuhan hidup manusia pada umumnya terdiri atas pangan, sandang, dan papan. Kebutuhan pangan seperti makanan, sandang seperti pakaian, hiburan, rekreasi dan papan merupakan kebutuhan akan tempat tinggal. Kebutuhan manusia semakin meningkat dari waktu ke waktu dan tidak semua kebutuhan disediakan oleh satu perusahaan atau satu produsen saja. Hal ini dikarenakan kebutuhan hidup manusia yang tak terbatas sedangkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas. Manusia dapat memenuhi kebutuhan dengan berbelanja ke pusat-pusat pembelanjaan baik yang tradisional seperti

pasar tradisional maupun ke pusat pembelanjaan modern seperti Mall, Swalayan maupun mini market.

Dalam menentukan swalayan yang akan dipilih sebagai tempat untuk melakukan kegiatan berbelanja, maka masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan swalayan yang ada terutama yang ada di kota Pontianak. Pemilihan suatu swalayan yang akan dijadikan tempat belanja oleh masyarakat tentu dengan berbagai pertimbangan atau faktor. Salah satu faktor yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat dalam menentukan suatu swalayan sebagai tempat berbelanja adalah kinerja layanan. Kinerja layanan menurut Lupiyoadi (2016: 205), adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima”. Dengan kata lain kinerja layanan adalah suatu kegiatan melayani konsumen yang mengakibatkan konsumen tersebut merasa puas terhadap pelayanan. Semakin baik kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan penyedia jasa atau produk, kinerja layanan menjadi salah satu faktor pendorong untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa. Kinerja adalah sesuatu yang dikerjakan atau produk/jasa yang dihasilkan atau diberikan seseorang atau sekelompok orang. Selain kinerja, layanan dapat menjadi nilai yang harus disatukan dengan kinerja sehingga dapat menghasilkan kinerja layanan yang maksimal kepada konsumen. Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga penyedia bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Pada saat menampilkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menunjukkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal kepedulian terhadap pelanggan.

Faktor kedua adalah daya tarik produk. Menurut Fandy Tjiptono (2017: 95), daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain dari daya tarik produk, harga merupakan salah satu unsur yang sering diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara

objektif, konsumen seringkali menggunakan harga sebagai cerminan atau patokan dari kualitas suatu produk. Semakin baik daya tarik sebuah produk maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor ketiga adalah harga kompetitif. Menurut Tjiptono (2017: 151), harga kompetitif merupakan penentuan harga produk atau jasa dengan melihat perbandingan harga pesaing. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Semakin rendah harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan membuat harga yang kompetitif sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus cepat tanggap dan responsif dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Menurut Winardi (2016: 200), keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

KAJIAN TEORITIS

Setiap perusahaan atau organisasi dituntut untuk meningkatkan kinerja layanan, membuat produk semakin menarik, dan harga yang mampu bersaing dengan pangsa pasar lainnya sehingga dapat memaksimal tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, ada beberapa unsur-unsur penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada beberapa

unsur-unsur yang dibahas oleh penulis yaitu kinerja layanan, daya tarik produk, harga kompetitif dan keputusan pembelian.

1. Kinerja Layanan

Kinerja menjadi salah satu tolak ukur yang digunakan swalayan untuk melihat hasil kerja yang dicapai dari karyawan. Hal ini menjadi perhatian penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Lupiyoadi (2016: 216), menyatakan bahwa “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima”. Dengan kata lain kinerja layanan adalah suatu kegiatan melayani pelanggan yang mengakibatkan pelanggan tersebut merasa puas. Tjiptono (2017: 41) mengemukakan bahwa pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan. Kinerja layanan dari sebuah penyedia jasa sangat diwajibkan, karena penilaian dari penyedia jasa itu adalah kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan atau masyarakat. Pelanggan akan menilai kinerja layanan jasa dari perusahaan atau lembaga. Maka dari itu kinerja yang seperti apa yang diinginkan pelanggan sebagai penyedia jasa atau produk harus mengetahuinya.

Mangkunegara (2007:14) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang mencapai suatu kinerja yang baik meliputi:

- a. Faktor Individual, yaitu kemampuan dan keahlian, latar belakang dan demografi
- b. Faktor Psikologis, yang meliputi persepsi, *attitude*, *personality*, pembelajaran dan motivasi
- c. Faktor organisasi, yang meliputi sumber daya, kepemimpinan, penghargaan, struktur dan *job Design*

Kinerja layanan adalah sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh atau penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan swalayan, sehingga kinerja layanan lebih tepat dan spesifik. Apabila pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan menunjukkan rasa ketidakpuasan terhadap swalayan tersebut. Menurut Brady dan Cronin dalam Elvita dan Tintin (2017:31), terdapat tiga indikator yaitu:

- a. Kualitas Interaksi, terdiri dari sikap karyawan, perilaku karyawan dan keahlian karyawan
- b. Kualitas lingkungan fisik, terdiri dari:

- 1) *Ambient Conditions*, mengacu pada aspek-aspek *non-visual*, seperti temperatur, musik, dan aroma.
 - 2) Desain fasilitas, meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan dan fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual).
 - 3) Faktor sosial, berupa jumlah dan tipe orang yang ada dalam jasa, beserta perilaku mereka.
- c. Kualitas hasil, terdiri dari:
- 1) Waktu tunggu yang diukur bukanlah waktu tunggu yang absolut, namun persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa.
 - 2) Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2016: 26) “terdapat lima dimensi utama kinerja layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2. Daya Tarik Produk

Daya Tarik produk menurut Fandy Tjiptono (2012) berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, komparabilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada. Sedangkan Afandi (2013) menyatakan bahwa daya tarik produk meliputi 3 faktor yaitu harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung, dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut memiliki persepsi yang berbeda mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian hingga pasca beli.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 178), daya tarik produk dibentuk oleh tiga dimensi yaitu:

- a. Daya tarik tampilan, yaitu bentuk produk yang menarik dari berbagai aspek seperti warna, ukuran, dan kualitas atau kuantitas produk.
- b. Daya tarik keragaman menu, yaitu adanya varian produk lainnya yang berbeda dengan pilihan produk yang sama.
- c. Daya tarik keunikan, yaitu adanya nilai lebih dari suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.

3. Harga Kompetitif

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Penetapan harga yang kompetitif oleh swalayan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual swalayan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkat harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), indikator harga dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa. Harga dapat dikatakan baik apabila harga yang didapatkan dijangkau oleh semua kalangan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- c. Daya saing harga
Perusahaan akan dapat bertahan lama jika harga yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika pelanggan melakukan pembelian, banyak faktor sensasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari pelanggan untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu pelanggan yang disebut *behavior* akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Menurut Kotler (2018:70), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, pelanggan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan pelanggan dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenaknya karena sudah merasakan manfaat produk tersebut.
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain
Dalam melakukan pembelian, jika pelanggan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk atau jasa, pasti merekomendasikan kepada orang lain.

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka diperoleh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara daya tarik produk terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Mengetahui pengaruh kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk Swalayan Citra Niaga Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Swalayan Citra Niaga Pontianak. Hasil dari uji t

menunjukkan bahwa kinerja layanan, daya tarik produk dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Swalayan Citra Niaga Pontianak.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan angka r_{tabel} 0,197 berarti dapat dinyatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif tersebut valid, sehingga variabel keputusan pembelian dapat dilakukan ke pengujian yang lebih lanjut.

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji reabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel kinerja layanan (X_1) sebesar $0,710 > 0,60$, variabel daya tarik produk (X_2) sebesar $0,704 > 0,60$, variabel harga kompetitif (X_3) sebesar $0,724 > 0,60$, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,692 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan reliabel.

TABEL 1
UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.462	2.978		.155	.877
KINERJA_LAYANAN	.915	.145	.873	4.290	.000
DAYA_TARIK_PRODUK	.967	.634	.575	5.881	.000
HARGA_KOMPETITIF	.733	.350	.540	5.940	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK

Sumber: Output SPSS versi 22, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diperoleh persamaan model regresi Swalayan Citra Niaga Pontianak sebagai berikut:

$$Y = 0,915 (X_1) + 0,967 (X_2) + 0,733 (X_3)$$

- a. Koefisien regresi variabel kinerja layanan memiliki nilai sebesar 0,915. Artinya variabel kinerja layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti tingkat kinerja layanan yang meningkat dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Koefisien regresi variabel daya tarik produk memiliki nilai sebesar 0,967. Artinya variabel daya tarik produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tingkat daya tarik produk yang meningkat dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel harga kompetitif memiliki nilai sebesar 0,733. Artinya variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tingkat harga kompetitif yang meningkat dapat meningkatkan keputusan pembelian.

TABEL 2
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.845	.841	1.135

a. Predictors: (Constant), HARGA_KOMPETITIF, KINERJA_LAYANAN, DAYA_TARIK_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK

Sumber olahan SPSS versi 22: Model Summary, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat pada Tabel 4.20. Pada Tabel 2 tersebut, nilai R square adalah 0,845 atau sebesar 84,5 persen, yang artinya bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,5 persen sedangkan sisanya 15,5 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

TABEL 3
UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.018	3	225.673	75.093	.000 ^b
	Residual	123.732	96	1.289		
	Total	800.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK

b. Predictors: (Constant), HARGA_KOMPETITIF, KINERJA_LAYANAN, DAYA_TARIK_PRODUK

Sumber: Output SPSS versi 22: Confficients, 2021

Berdasarkan Tabel 3, hal ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan < dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Swalayan Citra Niaga Pontianak.

TABEL 4
UJI t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.462	2.978		.155	.877
	KINERJA_LAYANAN	.915	.145	.873	4.290	.000
	DAYA_TARIK_PRODUK	.967	.634	.575	5.881	.000
	HARGA_KOMPETITIF	.733	.350	.540	5.940	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK

Sumber: Output SPSS versi 22: Coefficients, 2021

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4 menunjukkan nilai signifikan variabel kinerja layanan (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$, variabel daya tarik produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan harga kompetitif (X_3) sebesar $0,000$ yang berarti nilai ini $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk Swalayan Citra Niaga Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Swalayan Citra Niaga Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah dengan harapan dapat bermanfaat bagi Swalayan Citra Niaga Pontianak. Sebaiknya pihak Swalayan Citra Niaga lebih mempertahankan kinerja layanan, daya tarik produk yang baik dan memaksimalkannya, serta harga kompetitif karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk terhadap Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Melakukan penelitian yang

berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kinerja layanan, daya tarik produk, dan harga kompetitif tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Eni Heruwati. "Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio" Semarang: Universitas Diponegoro. *Jurnal EMBE*. 2010.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi ke ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Kaswan. *Penelitian dan Pengembangan untuk Meningkatkan Kinerja*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2016.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Ma'rifatul Munawaroh. "Pengaruh Produk Bank Syari'ah Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kinerja Pelayanan Bank Syari'ah Sebagai Variabel *Intervening*" Malang: Universitas Islam Malang. *Jurnal EMBE*. 2020.
- Novianto, F. "Analisis Harga Kompetitif dan Daya Tarik Harga di Bagian Flooring Dengan Pendekatan Risk Assment PT. Dharma Satya Nusantara Surabaya". Surabaya: Fakultas Industri. 2015.
- Pandi Afandi. Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Salatiga: STIE AMA. *Jurnal EMBE*. Vol.1, No.2. 2008.
- Rinda Sandayani Karhab, Jamal Amin, dan Rosa Angraeny. Analisis Kinerja Pelayanan Publik Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kencana Kota Samarinda. Samarinda: Universitas Mulawarman. *Jurnal ADR*. Vol.1, No.2. 2013.
- Sandu Siyoto, Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group. 2016.

Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga cetakan pertama. Yogyakarta: STIE YKPN. 2016.

Singgih Priatmaji Sasongko. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri” Semarang: Universitas Diponegoro. *Jurnal EMBE*. 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2016.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2017.

