

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BAURAN PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SUPERMARKET KAISAR SIANTAN (SIANTAN TENGAH, PONTIANAK)

Evi Marni

Email: evimarni012@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, bauran produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk di supermarket kaisar siantan di pontianak. Jumlah sampel sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kualitatif menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel kualitas layanan, bauran produk dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: kualitas layanan, bauran produk harga kompetitif, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Supermarket merupakan pasar modern yang mempunyai fungsi untuk menjual produk kebutuhan sehari-hari masyarakat. Berbeda dengan pasar tradisional yang menjual produk kebutuhan pangan segar, produk yang ditawarkan supermarket juga meliputi peralatan kebutuhan rumah tangga. Saat ini di kota Pontianak terdapat 280 gerai pasar modern yang terdiri supermarket dan mini market baik lokal maupun nasional (berdasarkan data pasar modern di kota Pontianak).

Salah satu supermarket di kota Pontianak adalah supermarket kaisar siantan yang terletak di Jalan Gusti Situt Mahmud No.10, Siantan Tengah, Pontianak. Supermarket ini telah berdiri sejak tahun 2004 dan merupakan cabang dari supermarket kaisar Pattimura, Pontianak.

Kualitas layanan merupakan faktor yang penting bagi keputusan pembeli. Strategi dalam penetapan kualitas layanan yang baik akan berdampak pada minat berbelanja konsumen sehingga mereka dapat memutuskan akan membeli sebuah produk di tempat tersebut, dan juga merupakan faktor yang sangat penting baik bagi perusahaan maupun konsumen nya.

Di sisi lain yakni bauran produk, sedangkan bauran produk itu sendiri merupakan kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual (Abdullah & Tantri, 2012). konsumen dapat tertarik jika produk yang di tawarkan sangat beragam sehingga kebutuhan mereka akan barang yang mereka cari akan terpenuhi. Kelengkapan ketersediaan produk yang di cari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, yaitu harga kompetitif. Strategi dalam penetapan harga yang kompetitif akan berdampak pada tingkat permintaan produk yang dijual, dan juga merupakan salah satu faktor penting baik bagi perusahaan maupun para konsumennya.

Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen agar mampu bertahan ditengah kemunculan perusahaan lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima (Parasuraman dalam Sulistiyowati, Wiwik, 2018: 24-25). Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Oktafani & Sigit. P, dalam Sa'adah & Munir, 2020: 9).

Berdasarkan uraian diatas maka dimensi kualitas layanan diantaranya adalah (Firmansyah dan Haryanto, 2019: 15):

- a. Keandalan: merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan
Dengan andal dan akurat.
- b. Responsivitas: merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan
Layanan tepat waktu.
- c. Jaminan: merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan
Mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

- d. Empati: merupakan kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi Kepada pelanggan.
- e. Wujud: merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan Komunikasi.

Berdasarkan kajian diatas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yan dilakukan oleh Pardamean (2016), Rokim, Lubis dan Wijayanto (2013), dan Agus dan Desty (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2. Bauran Produk

Bauran produk (kumpulan produk) yaitu kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual (Abdullah dan Tantri, 2012: 168). Bauran produk juga dikenal sebagai product assortment, mengacu pada jumlah total lini produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Misalnya, perusahaan mungkin menjual banyak lini produk (Firli Musfar, 2021: 19). Bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Pratama, 2016: 290).

Berdasarkan uraian di atas maka dimensi atau indikator bauran produk adalah lebarnya, panjangnya, dalamnya dan konsistensinya (Pratama, 2016: 291).

- a. Lebar : suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Panjang : suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran terebut.
- c. Keluasan : suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
- d. Konsistensi : bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lain.

Berdasarkan kajian diatas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yan dilakukan oleh Ramadhan (2016), Rokim,

Lubis dan Wiayanto (2013), dan Siti Rahawati (2020) yang menyatakan bahwa bauran produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran produk terhadap keputusan pembelian.

3. Harga Kompetitif

Harga yang kompetitif tidaklah selalu berarti harga yang paling murah, harga yang murah selalu dikaitkan dengan mutu produk yang rendah, dikaitkan dengan sosial ekonomi tertentu. Harga yang murah tidak selalu meningkatkan penjualan, adakalanya justru sebaliknya menurunkan penjualan (Hamdani & Haikal, 2017: 255). Harga yang kompetitif adalah harga yang paling rendah dari harga pasar yang ada. Harga pasar merupakan alat yang sangat efisien dalam persaingan (Marhawati, 2018: 31). Harga kompetitif yaitu bukan berarti harga yang begitu murah. Dan tidak selamanya harga kompetitif itu selalu dikaitkan dengan harga murah. Sebab perusahaan dapat memadukan kesiapan bersaing dengan keragaman produk yang dimiliki dengan portofolio produk yang lengkap (Zuriani Ritonga, 2020: 86).

Berdasarkan uraian di atas maka dimensi harga kompetitif adalah harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga terjangkau (Putri & Ferdinand, 2016: 7).

- a. Harga sesuai dengan kualitas : harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
- b. Harga bersaing : harga yang ditawarkan oleh perusahaan relatif sebanding dengan harga para pesaingnya.
- c. Harga terjangkau : harga produk yang di tawarkan oleh Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak terjangkau oleh pelanggannya.

Berdasarkan kajian diatas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017), Kusmadeni dan Eriyanti (2021), dan Putri dan Ferdinand (2016) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto & Handayani, dalam Kholidah & Arifiyanto, 2020: 8). Keputusan pembelian ialah sikap pelanggan untuk berkenan membeli produk atau tidak (Kotler dalam Puspita et all., 2021: 75). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler & Amstrong dalam Sahrin, Qomariyah, & Febriyah, 2021: 24).

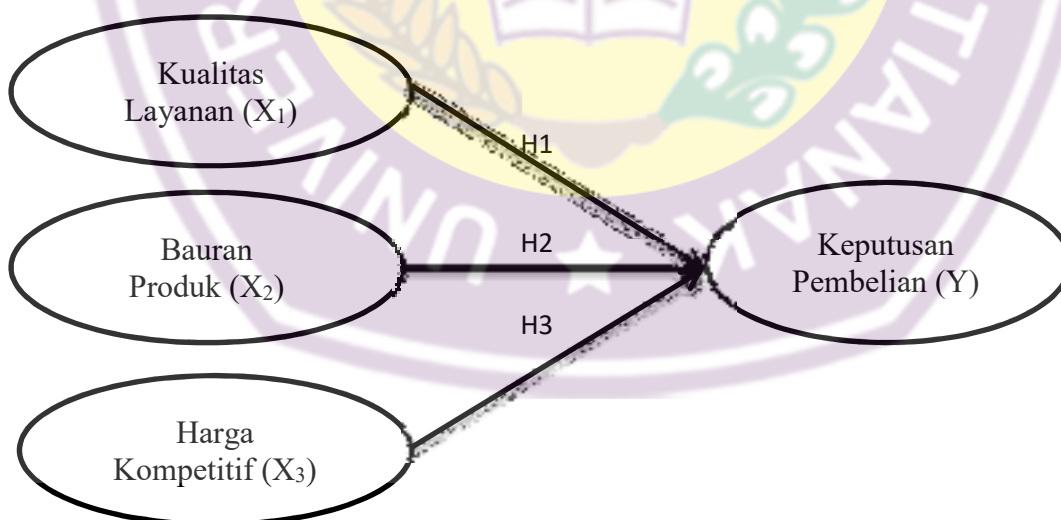
HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran produk terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada konsumen dan pemimpin di Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Populasi dipenelitian ini adalah Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Berdasarkan populasi tersebut didapat sampel berjumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara dengan metode sampling incidental. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala rating. Pada penelitian ini, penulis mentabulasi dan analisis hasil jawaban responden menggunakan skala pengukuran yaitu skala rating. Pada *Rating Scale*, data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, bauran produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden:

TABEL 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Kualitas Layanan				
1	Kehandalan	817	81,70	83,12
2	Responsivitas	835	81,70	
3	Jaminan	833	83,30	
4	Empati	836	83,60	
5	Wujud	835	83,50	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas layanan				
Bauran Produk				
1	Lebarnya	971	97,10	99,00
2	Panjangnya	993	99,30	
3	Dalamnya	996	99,60	
4	Konsistensinya	100	100,00	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel bauran produk				

Harga Kompetitif				
1	Harga Sesuai Kualitas	995	99,50	97,67
2	Harga Bersaing	973	97,30	
3	Harga Terjangkau	962	96,20	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel harga kompetitif				
Keputusan Pembelian				
1	Mantap Dalam Membeli	941	94,10	94,30
2	Membeli Tanpa Menunda-nunda	948	94,80	
3	Membeli Tanpa Bertanya-tanya	940	94,00	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan pembelian				

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dilihat nilai indeks dan interpretasi responden terhadap variabel kualitas layanan dikategorikan tinggi yaitu sebesar 83,12 persen. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa karyawan di Supermarket Kaisar Siantan karyawannya bekerja secara andal dan akurat, selalu membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu, sopan dalam melayani mampu meyakinkan pelanggan terhadap Supermarket Kaisar Siantan, memperhatikan keluhan pelanggan dan memberikan solusi kepada pelanggan, dan memiliki penampilan yang rapi dan bersih.

Variabel bauran produk yang memiliki nilai indeks dan interpretasi responden dikategorikan tinggi yaitu sebesar 99,00 persen. Responden mengatakan bahwa Supermarket Kaisar Siantan menyediakan beranekaragam kategori produk, menyediakan produk dengan berbagai pilihan merek, menyediakan produk dengan berbagai pilihan varian, dan konsisten dalam menyediakan produk yang beranekaragam kepada pelanggannya. Variabel harga kompetitif memiliki nilai indeks dan interpretasi

responden dikategorikan tinggi yaitu sebesar 97,67 persen. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa Supermarket Kaisar siantan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan relatif sebanding dengan harga para pesaingnya, dan harga yang ditawarkan terjangkau oleh pelanggan.

Variabel keputusan pembelian juga memiliki nilai indeks dan interpretasi responden yang dikategorikan tinggi yaitu sebesar 94,30 persen. Responden mantap membeli produk di Supermarket Kaisar Siantan, apabila pelanggan tertarik akan penawaran produk di Supermarket Kaisar Siantan maka pelanggan langsung membeli tanpa menunda-nunda, dan jika pelanggan yakin akan pilihan produk yang diinginkan, maka langsung membeli tanpa bertanya mengenai harga kepada karyawan di Supermarket Kaisar Siantan.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas layanan, bauran produk dan harga kompetitif yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
Tabel Uji Statistik

Uji Validitas				
X _{1.1} = 0,477	X _{1.2} = 0,542	X _{1.3} = 0,632	X _{1.4} = 0,693	X _{1.5} = 0,543
X _{2.1} = 0,563	X _{2.2} = 0,651	X _{2.3} = 0,537	X _{2.4} = 0,665	
X _{3.1} = 0,709	X _{3.2} = 0,685	X _{3.3} = 0,670		
Y _{1.1} = 0,791	Y _{1.2} = 0,802	Y _{1.3} = 0,771		
Uji Reliabilitas				
X _{1.1} = 0,384	X _{1.2} = 0,406	X _{1.3} = 0,510	X _{1.4} = 0,577	X _{1.5} = 0,391
X _{2.1} = 0,378	X _{2.2} = 0,507	X _{2.3} = 0,368	X _{2.4} = 0,532	
X _{3.1} = 0,537	X _{3.2} = 0,532	X _{3.3} = 0,502		
Y _{1.1} = 0,677	Y _{1.2} = 0,707	Y _{1.3} = 0,664		
Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>				0,200

Uji Normalitas Probability Plot Penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis kurva, sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.			
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X_1, X_2, X_3 0,759; 0,760; 0,987 VIF X_1, X_2, X_3 1,317; 1,316; 1,013			
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser $X_1 = 0,937$ $X_2 = 0,893$ $X_3 = 0,930$			
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar acak, dan tidak berkumpul pada satu tempat.			
Uji Autokorelasi $du < dw < 4 - du$ 1,753 < 2,135 < 2,247			
Uji Korelasi $X_1=0,448$ $X_2=0,444$ $X_3=0,694$ Signifikansi 0,000			
Uji Koefisien Determinasi R Square (%) 0,323 (32%)			
Uji Regresi Linear Berganda $X_1 = 0,216$ $X_2 = 0,194$ $X_3 = 0,192$			
Uji F F hitung 18,469 Signifikansi 0,000			
Uji t T hitung $X_1 = 3,275$ $X_2 = 3,203$ $X_3 = 3,102$ Signifikansi $X_1 = 0,001$ $X_2 = 0,002$ $X_3 = 0,002$			

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsiklasik. Uji korelasi menunjukkan X_1 dan X_2 memiliki hubungan korelasi yang cukup kuat terhadap Y, sedangkan X_3 hubungan korelasi yang sangat kuat terhadap Y. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square: 0,323 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 32 persen terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 68 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas X_1 X_2 dan X_3 memiliki pengaruh

positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) dan dapat dikatakan bahwa kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas layanan, bauran produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, seperti disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
Hipotesis

Hipotesis	t_{hitung}	Sig.	T_{tabel}	Kesimpulan
H ₁	3,275	0,001	1,658	H ₁ : Diterima, pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak.
H ₂	3,203	0,002	1,658	H ₂ : Diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin banyak dan bervariasi bauran produk yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar.
H ₃	3,102	0,002	1,658	H ₃ : Diterima, pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan kepada pelanggan akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan.

Sumber Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, bauran produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hipotesisnya maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,257 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,658. Berdasarkan nilai perhitungan di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,257 > 1,658$) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dan yang berarti variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardamean (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh Bauran Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada variabel bauran produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,203 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,658. Berdasarkan nilai perhitungan di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,203 > 1,658$) dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti variabel bauran produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2016) yang menyatakan bahwa bauran produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti bahwa bauran produk yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Kompetitif (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,102 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,658. Berdasarkan nilai perhitungan di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,102 > 1,658$) dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2017) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti bahwa harga yang kompetitif sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel kualitas layanan, bauran produk dan harga kompetitif terhadap keputusan

pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti pihak Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak telah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga mendapatkan nilai yang baik. Sehingga para pelanggan pun merasa puas akan pelayanan yang di berikan kepada mereka.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti Supermarket Kaisar Siantan Pontianak telah berhasil meyakinkan pelanggan untuk memutuskan membeli produk yang tersedia di Supermarket Siantan.
3. Hasil penelitian menunjukkan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti pelanggan merasa harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga pelanggan menunjukkan solidaritasnya dengan memutuskan untuk terus berbelanja pada Supermarker Kaisar Siantan Pontianak.

Saran

Ada pun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hendaknya karyawan Supermarket Kaisar Siantan Pontianak harus lebih cepat tanggap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan saat berbelanja dengan memperhatikan gerak-gerik pelanggan. Supermarket Kaisar juga hendaknya lebih memperbanyak varian produk dan mencari informasi mengenai produk yang sedang banyak dicari oleh pelanggan. Hendaknya pihak supermarket juga lebih memperhatikan harga yang pesaing berikan, untuk menarik perhatian pelanggan adakan diskon atau kartu member agar pelanggan mendapatkan potongan harga saat berbelanja sehingga pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada Supermarket Kaisar Siantan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuesioner disebarakan menggunakan google form agar lebih memudahkan peneliti mengingat sedang dalam kondisi pandemi virus Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. T dan Tantri.F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Fathallah. (2021). *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ Press.
- Ferdinand, AT. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, F dan Haryanto R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Jalan Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pemekasan: Duta Media Publishing.
- Hamdani dan Haikal. (2017). *Seluk Beluk Perdagangan Ekspor Impor: Jilid 1 (satu)*. Jakarta: Bushindo.
- Hamidah Sari, O., Halim, F., Tanjung, R., Adi Permadani, L., Hasnidar Prasetio, A., Dewi Kusuma, I., SN, Arfandi., Sudarso, A., Hasyim., Nana Triap Nita Nainggolan, D.L., Sisca., Budi Prasetya, A., Simarmata, J. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Kota Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Indrajani. (2015). *Database Design Case Study All in One: Cara Praktis Belajar Perancangan Basis Data Dengan Cepat, Tepat dan Jelas. Analisis Proses Bisnis Penjualan, Pembelian, dan Persediaan (Pendekatan Terstruktur dan Berorientasi Objek)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kholidah N dan Arifiyanto M. (2020). *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Kota Penerbit NEM.
- Kusmadeni D dan Eriyanti H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Pasar Rumpit Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manivestasi*, 5 (3). 1- 13.
- Marhawati B. (2018). *Pengantar Pengawasan Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Musfar T.F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pratama F.A. (2016). *Management Finance & Marketing*. Yogyakarta: penerbit K-Media.
- Puspita. YD., Pagestu. J.D., Dwi G., Kurniawati R., Setyorini D., Nur E. (2021). *Riset Populer Pemasaran: Jilid 2*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Putri A.L., dan Ferdinand A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 5 (3). 1-13.

- Ramadhan S. (2016). "Pengaruh Bauran Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot. (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Telkom University)". *e-Proceeding of Applied Science*, 2 (2): 458-468.
- Reven D., dan Augusty A.F. (2017). "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)". *Diponegoro Journal Of Management*, 6 (3), 1-13.
- Ritonga Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Rokim M.A., Lubis N., dan Wijayanto A. (2013). "Pengaruh Harga, Bauran Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang". *Diponegoro Journal,,Of Social,And Politic*. 1-9.
- Sa'adah L dan Munir A.F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sahrn., Emi Q., dan Anisya F. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sulistiyowati W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Sumarwan U. (2019). *Pemasaran Strategik*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono F dan Chandra G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Utami C.W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.
- Wahyuni S., dan Pardamean J. (2016). "Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas". *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(01). 13-30.
- Widiatmoko Soerwardikoen, Didit. (2021). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.