

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, HARGA KOMPETITIF DAN INNOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK

Pelia Nivita Noni

e-mail: pelianivitanoni@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebaiknya pihak Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak yaitu perusahaan harus mempertahankan daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.

Kata Kunci: daya tarik promosi, harga kompetitif, inovasi layanan dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Ritel adalah kegiatan penjualan barang atau jasa yang langsung disalurkan kepada konsumen akhir untuk digunakan sebagai kebutuhan pribadi bukan untuk dijual kembali. 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 pelosok daerah. Salah satu keunggulan tersebut adalah daya tarik promosi dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan, yang merupakan kombinasi untuk merancang promosi, menarik dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, (Pratidina & Soesanto, 2018: 3). Bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk (Ferdinand, 2016: 7).

Maka dari itu hal tersebut menjadi acuan untuk menciptakan berbagai inovasi menurut (Owano *et al*, 2014: 87) adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan, dan teknologi.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaan atau penyampaian dengan menggunakan media seperti televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2015: 397) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Menurut Sunyoto (2012: 154) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Indikator daya tarik promosi menurut Rahardian *et al* (2018; 37):

- a. Atribut promosi, menekan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu produk atau jasa
- b. Berita atau informasi, iklan menggunakan berita atau pengumuman dimedia masa mengenai produk atau jasa dalam iklannya untuk menarik perhatian anggota
- c. Keunikan konsep, ide abstrak yang dapat diinginkan untuk mengadakan klarifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dalam suatu istilah atau rangkaian kata.
- d. Popularitas, ketenaran suatu produk atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk atau jasa.

2. Harga Kompetitif

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016: 216). Harga kompetitif merupakan suatu nilai dalam sebuah produk yang ditawarkan terhadap

produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk yang lain, harga yang kompetitif yang di berikan supaya konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka dapatkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan (Putri & Ferdinand, 2016).

Indikator harga kompetitif (Putri & Ferdinand, 2016):

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkan.
- b. Harga bersaing, mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Harga terjangkau, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

3. Inovasi Layanan

Inovasi layanan adalah cara-cara baru untuk mengonfirmasikan operasi layanan dan cara-cara baru untuk menciptakan nilai pelanggan yang seringkali bergantung pada penggunaan teknologi baru dan informasi baru, inovasi layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru. (Changkaew *et al* ,2012) inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Delafrooz *et al* (2013) menyatakan bahwa indikator inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

- a. Penggunaan teknologi, sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk memberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi pada proses layanan.
- b. Interaksi dengan pelanggan, interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.
- c. Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan

bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

- d. Sistem layanan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.

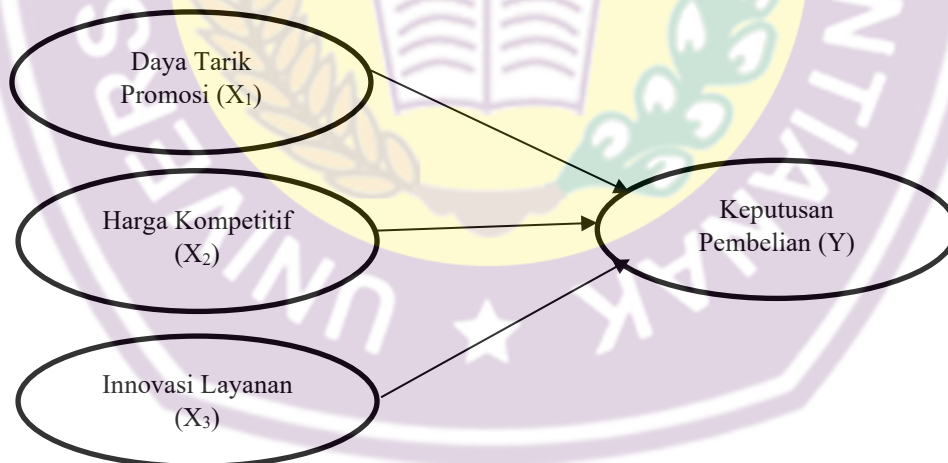
4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015: 63) sumber informasi yang digunakan bisa di klasifikasikan, berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensi dan berdasarkan pihak yang mengendalikan. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra pembelian (Djarmiko & Pradana, 2016: 223).

Indikator keputusan pembelian (Ferdinand, 2016):

- a. Mantap dalam membeli
- b. Membeli tanpa menunda
- c. Membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu

Kerangka pikiran ini disusun dengan harapan dapat memberikan alur berpikir dalam penyusunan hipotesis.



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.
- H₂: Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.
- H₃: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebaiknya pihak Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak yaitu perusahaan harus mempertahankan daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.

PEMBAHASAN

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak setuju. Angka ini berada pada rentang 70,01 – 100 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengujian tersebut.

Variabel daya tarik promosi memiliki nilai indeks dan interpretasi responden adalah sebesar 8,27 persen. Dan diperoleh nilai indeks tertinggi pada indikator

popularitas yaitu sebesar 8,47 persen dan nilai indeks terendah pada indikator atribut promosi yaitu sebesar 8,27 persen. Supermarket Kaisar Cabang Siantan. Seperti: brosur, spanduk, dan *promo member* sangat menarik, promosi yang dilakukan memiliki konsep yang mudah dipahami, Supermarket Kaisar Cabang Siantan terkenal di kalangan masyarakat Siantan dan sekitarnya.

Tabel 1. Hasil Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Daya Tarik Promosi (X₁)				
1	Atribut promosi	1034	8,27	8,34
2	Berita atau informasi	1043	8,34	
3	Keunikan konsep	1035	8,28	
4	Popularitas	1059	8,47	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi				
Harga Kompetitif (X₂)				
1	Harga sesuai dengan kualitas	1091	8,73	8,85
2	Harga murah	1118	8,94	
3	Harga terjangkau	1109	8,87	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif				
Innovasi Layanan (X₃)				
1	Penggunaan teknologi	1020	8,16	8,20
2	Interaksi dengan pelanggan	1021	8,17	
3	Pengembangan layanan baru	1049	8,39	
4	Sistem layanan	1008	8,06	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel inovasi layanan				
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Mantap dalam membeli	940	7,52	7,79
2	Membeli tanpa menunda	979	7,83	
3	Membeli tanpa bertanya terlebih dahulu	1003	8,02	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian				

Variabel harga kompetitif memiliki nilai indeks dan interpretasi responden adalah sebesar 8,85 persen. Dan diperoleh nilai indeks tertinggi pada indikator harga bersaing yaitu sebesar 8,94 persen dan nilai indeks terendah pada indikator harga sesuai kualitas yaitu sebesar 8,73 persen. Harga barang yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, harga barang yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor, harga barang yang ditawarkan terjangkau untuk berbagai kalangan.

Variabel inovasi layanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden adalah sebesar 8,20 persen. Dan diperoleh nilai indeks tertinggi pada indikator pengembangan layanan baru yaitu sebesar 8,39 persen dan nilai indeks terendah pada indikator sistem layanan yaitu sebesar 8,06 persen. menyediakan alat untuk meng-*scan* harga barang,

interaksi dengan pelanggan pelayanan cepat dan tanggap, membangun kepercayaan dan memberikan pengetahuan produk atau jasa kepada konsumen, pengembangan layanan baru memperbarui tampilan supermarket yang menarik, sistem layanan Supermarket Kaisar Cabang Siantan selalu berupaya untuk meningkatkan sistem layanan mereka bagi pelanggan.

Variabel keputusan pembelian juga memiliki nilai indeks dan interpretasi responden adalah sebesar 7,79 persen. Dan diperoleh nilai indeks tertinggi pada indikator membeli tanpa bertanya terlebih dahulu yaitu sebesar 8,02 persen dan nilai indeks terendah pada indikator mantap dalam membeli yaitu sebesar 7,52 persen. Saya mantap pada pilihan saya untuk berbelanja di Supermarket Kaisar Cabang Siantan, Saya langsung membeli produk di Supermarket Kaisar Cabang Siantan saat saya butuh, Saya membeli tanpa bertanya-tanya lagi di supermarket Kaisar Cabang Siantan.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Keterangan	Hasil
<p>Uji Validitas</p> <p>Daya tarik promosi X.1.1 = 0,819 X.1.2= 0,914 X.1.3= 0,921 X.1.4= 0,866</p> <p>Harga kompetitif X.2.1 = 0,857 X.2.2= 0,855 X.2.3= 0,654</p> <p>Inovasi layanan X.3.1 = 0,787 X.3.2= 0,904 X.3.3= 0,787 X.3.4= 0,876</p> <p>Keputusan pembelian Y.1.1 = 0,925 Y.1.2=0,939 Y.1.3= 0,882</p> <p>Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (1,979). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.</p>	Valid
<p>Uji Reliabilitas</p> <p>Daya tarik promosi Harga Kompetitif Inovasi layanan Keputusan pembelian</p>	<p>Hasil 0,901 0,704 0,857 0,921</p>
<p>Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih dari 0,70 Dari hasil penelitian Uji Asumsi Klasik yang menggunakan sebanyak 125 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:</p>	
<p>Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i></p>	<p>Signifikansi > 0,05 0,200 Data berdistribusi normal</p>

Uji Autokorelasi <i>Durbin Watson</i> (DW)	$DU < DW < 4DU$	$1,757 < 1,869 < 2,341$	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Multikolinearitas	Nilai <i>Tolerance</i> : Daya tarik promosi (0,856) Harga Kompetitif (0,983) Inovasi layanan (0,853)	Nilai VIF: Daya tarik promosi 1,169 Harga Kompetitif (1,017) Inovasi layanan (1,173)	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesimpulan: Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui Berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Korelasi	$>0,75 - 1,00$	Daya tarik promosi (0,505) Harga Kompetitif (0,547) Inovasi layanan (0,601)	Terdapat hubungan korelasi sangat kuat
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	R Square (%)	0,574 (57,40)	Variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Regresi Linear Berganda	$Y = 3,202 + 0,195X_1 + 0,294X_2 + 0,376X_3$		Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	<i>Alpha</i> 0,05	F_{hitung} (15,257) F_{tabel} (2,68)	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	Daya tarik promosi (0,021) Harga Kompetitif (0,008) Inovasi layanan (0,000)	Hipotesis diterima

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal.

Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* yang didapat adalah 1,869 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 125 sampel.

Maka diperoleh nilai du sebesar 1,757. Nilai DW 1,869 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4-1,754=2,341$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari daya tarik promosi, harga kompetitif, inovasi layanan dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,574 atau 57,40 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik promosi, harga kompetitif, inovasi layanan dan keputusan pembelian sebesar 57,40 persen sedangkan 54,40 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 15,527 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,68. Nilai F_{hitung} (15,527) lebih besar dari F_{tabel} (2,68) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel daya tarik promosi (X_1), harga kompetitif (X_2) dan inovasi layanan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 2,336 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,979. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,336 > 1,979$) dan nilai signifikan 0,021 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}

yang diperoleh adalah 2,682 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,979. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,682 > 1,979$) dan nilai signifikan 0,008 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada variabel inovasi layanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 4,087 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,979. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,087 > 1,977$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Saran yang diberikan yaitu berdasarkan penelitian serta analisis data yang telah dilakukan maka penulis mengharapkan pihak Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak harus terus meningkatkan kembali daya tarik promosi seperti pihak Supermarket melakukan promosi yang lebih menarik perhatian konsumen, serta pihak Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak harus meningkatkan kembali harga kompetitif, dengan cara agar pihak Supermarket memberikan harga produk yang murah dengan barang yang berkualitas sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Inovasi layanan di Supermarket Kaisar Cabang Siantan selalu berupaya untuk meningkatkan sistem layanan mereka bagi pelanggan agar lebih memperkenalkan kepada konsumen sistem layanan yang sedang diterapkan sehingga konsumen dapat

mulai mengikut sistem layanan baru yang tersedia.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih di perhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Objek penelitian hanya difokuskan pada daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan yang mana hanya beberapa dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Farid, Muhammad. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik, 2020.
- Muslichati, E. Z., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Nurhayani, S. E., Sunaryo, D., & S MB, M. M. (2022). Strategi Pemasaran Kontemporer.
- Pratidina, N. G. A., & Soesanto, H. (2018). Pengaruh Gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian Tisu Tessa melalui Citra merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 58-68.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
- Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).

- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Proses Keputusan Konsumen. *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*, 157.
- Valentino, O., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Inovasi Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Dulin Diluk. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 87-96.
- Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 769-786.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. *Yamin Samarinda. Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960-974.

