

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, HARGA KOMPETITIF DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET LIGO MITRA DI PONTIANAK

Roby Tanjaya

Email: tanjaya007@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh oleh daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pembagian kuesioner dan wawancara dengan responden. Sampel diambil sebanyak 100 responden berdasarkan metode *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan pada pengujian hipotesis meliputi uji F dan uji t. Hasil pada pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel dan valid. Pada pengujian normalitas tidak terjadi penyimpangan antar variabel. Hasil uji F secara simultan adalah 40,690 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan pada uji t secara parsial menunjukkan variabel daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kinerja layanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

KATA KUNCI: daya tarik promosi, harga kompetitif, kinerja layanan, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di bidang bisnis ritel ditandai dengan banyak bermunculan toko – toko ritel modern dalam beberapa tahun belakangan ini. Berbagai jenis toko ritel modern yang muncul berdampak pada kebutuhan dan keinginan konsumen semakin bervariasi. Hadirnya beberapa *supermarket* yang menawarkan pelayanan menarik dengan mengadaptasi strategi ritel modern memotivasi peritel saling bersaing untuk menarik minat beli konsumen.

Untuk membuat konsumen menjadi tertarik berbelanja, pelaku usaha ritel harus mempunyai strategi dalam menciptakan daya tarik terhadap toko ritelnya dengan promosi. Kegiatan promosi tersebut tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, namun juga dapat menambah nilai (*value*) sebuah toko ritel. Tanpa adanya promosi dalam toko ritel mengakibatkan kegiatan penjualan menjadi menurun dan tidak berjalan dengan lancar. (Hiong et al, 2020).

Salah satu pertimbangan konsumen yang paling mendasar saat berbelanja di toko ritel adalah harga. Banyak perusahaan ritel berlomba – lomba menawarkan produk dengan harga yang murah, sehingga harga menjadi alat bagi perusahaan ritel untuk menghadapi persaingan yang kompetitif antar toko ritel untuk mendapatkan pasar yang dituju. Selain itu perusahaan ritel mulai memperhatikan manajemen pelayanan ritel dan menyadari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kesan konsumen akan toko ritel tersebut. Fasilitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kinerja pelayanan toko ritel.

Supermarket Ligo Mitra Pontianak merupakan salah satu perusahaan ritel dengan skala besar dan terkenal di kalangan masyarakat kota Pontianak. Sebagai salah satu supermarket besar di Pontianak yang mampu memenuhi kebutuhan pokok dan sekunder masyarakat kota Pontianak. Walaupun banyak *supermarket* dan toko ritel besar lain sebagai pesaing, Supermarket Ligo Mitra masih bertahan dan memiliki pelanggan yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak.

KAJIAN TEORI

Daya Tarik Promosi

Menurut Sudaryono (2008: 63), Promosi adalah suatu usaha dari pelaku usaha dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi pada hakikatnya merupakan usaha untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 174), Tujuan dari promosi untuk menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal pada perusahaan. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dengan baik dan dapat menambah kegembiraan serta memiliki pesan positif. Dari pernyataan tersebut dapat

dikatakan bahwa promosi yang baik harus memiliki unsur daya tarik untuk memancing minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 116-117), Ada lima jenis sarana promosi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*)

Harga Kompetitif

Salah satu faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 346), Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman yang menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan”. Dari pernyataan ini dapat diketahui harga menjadi salah satu faktor utama memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 269), Keunggulan kompetitif adalah suatu keunggulan yang dimiliki melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran yang diberikan oleh pesaing.

Kinerja Layanan

Menurut Wibowo (2011: 7), Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi.

Menurut Tjiptono (2006: 259), Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan akan mempengaruhi kinerja layanan.

Tjiptono (2006: 273), Mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi:

1. Bukti fisik, yaitu lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Elemen bukti fisik meliputi fasilitas fisik seperti peralatan, karyawan, dan bahan-bahan komunikasi yang ada di perusahaan.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal, misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan yang di sepakati, menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
3. Daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. Empati, yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, sikap ramah dan sopan, perhatian, dan paham atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa terjadi karena timbulnya suatu kebutuhan dan konsumen harus melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Tjiptono (2014: 21), Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian". Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui proses yang diawali dengan pengenalan masalah tentang barang atau jasa apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi beberapa alternatif produk dari keunggulan dan manfaat yang ada, kemudian membeli produk yang memiliki manfaat yang paling unggul dan sesuai dengan kebutuhan, dan kemudian adanya perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, apakah konsumen tersebut puas atau tidak dalam membeli atau mengonsumsi produk.

Kotler dan Keller (2010: 188), Menyatakan bahwa dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu: pemilihan produk atau merek, pemilihan saluran, jumlah pembelian, pemilihan waktu, dan metode pembayaran

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Melalui sebuah promosi, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk para konsumen untuk membeli produk dengan memberikan keuntungan pada konsumen pasca pembelian. Menurut Rusydi (2018: 50): Selain usaha, perusahaan perlu menciptakan daya tarik promosi pada produk yang dijual agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang baik harus memiliki unsur daya tarik untuk memancing minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Praditina dan Soesanto (2018) dengan judul penelitian pengaruh gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian tisu Tessa melalui citra merek. Menunjukkan variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Daya tarik promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu pertimbangan konsumen yang paling mendasar saat berbelanja di toko ritel adalah harga. Penawaran harga produk yang murah menambah *value* yang dimiliki toko ritel. Konsumen akan merasa puas akan *value* yang ditawarkan toko ritel apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk bagi para konsumen. Dari pernyataan ini dapat diketahui harga menjadi salah satu faktor utama memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016) yang meneliti analisis pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko HA Laury di Semarang. Menjelaskan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Harga kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

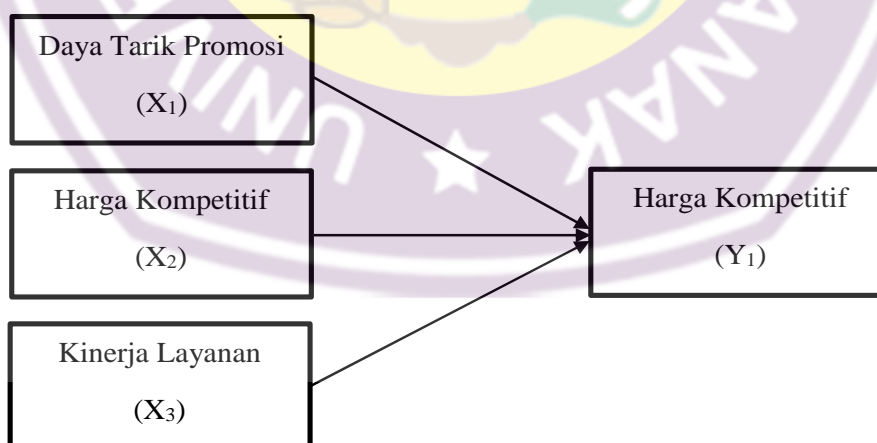
Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan yang dihasilkan dari kinerja tenaga kerja yang baik memiliki hubungan yang erat dengan keputusan orang dalam membeli produk. Kualitas dari pelayanan yang ditawarkan memberikan suatu motivasi kepada konsumen untuk mempercepat proses keputusan pembelian. Tjiptono (2006) berpendapat bahwa kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa kinerja layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2016) dengan judul penelitian dampak kinerja pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak. Menunjukkan hasil penelitian dengan variabel kinerja layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Kotler (2008), Putri dan Ferdinand (2016), Tjiptono (2006), Kotler dan Keller (2010)

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data menggunakan instrumen 1) wawancara yaitu proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian dan 2) kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pontianak yang pernah melakukan pembelian pada Supermarket Ligo Mitra Pontianak. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden menggunakan metode *simple random sampling* dan Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software SPSS statistic* versi 22 yaitu terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Untuk dapat mendapatkan data agar dapat dianalisis lebih lanjut, dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 lembar kepada responden yang ada di Supermarket Ligo Mitra Pontianak. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai pengaruh daya tarik promosi, harga kompetitif dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Supermarket Ligo Mitra Pontianak:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Indeks Jawaban Responden

Daya Tarik Promosi	Hasil Indeks
1. Promosi dan iklan produk di Supermarket Ligo Mitra menarik	81,80
2. SPG di Supermarket Ligo Mitra memberikan informasi produk dengan baik	74,00
3. Supermarket Ligo Mitra memberikan potongan harga dan bonus produk yang menarik	77,20
4. Supermarket Ligo Mitra memberikan voucher belanja saat promosi	73,00

Rata – Rata	76,50
Berdasarkan hasil indeks jawaban yang diperoleh, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tinggi mengenai promosi dan iklan produk Supermarket Ligo Mitra menarik. Sedangkan tanggapan responden paling rendah mengenai pernyataan pemberian <i>voucher</i> belanja yang dilakukan Supermarket Ligo Mitra.	
Harga Kompetitif	Hasil Indeks
1. Harga produk Supermarket Ligo Mitra sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	76,40
2. Harga produk Supermarket Ligo Mitra bersaing dengan harga produk supermarket pesaing	70,80
3. Harga produk Supermarket Ligo Mitra sesuai dengan daya beli konsumen	78,80
4. Produk Supermarket Ligo Mitra sering dilakukan diskon harga	82,00
Rata-rata	77,00
Berdasarkan hasil indeks jawaban yang diperoleh, dapat diketahui bahwa tanggapan responden nilai paling tinggi mengenai pernyataan produk Supermarket Ligo Mitra sering dilakukan diskon harga. Sedangkan untuk tanggapan responden dengan nilai rendah mengenai pernyataan harga produk Supermarket Ligo Mitra bersaing dengan harga produk supermarket pesaing.	
Kinerja Layanan	Hasil Indeks
1. Karyawan Supermarket Ligo Mitra bersikap ramah dan sopan	75,60
2. Karyawan Supermarket Ligo Mitra selalu cepat tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan	70,60
3. Kasir Supermarket Ligo Mitra melayani dengan baik saat menanggapi keluhan konsumen	74,20
4. Tersedia fasilitas pelayanan pendukung lainnya seperti : troli, label harga produk, <i>air conditioner</i> , dan ruang toilet	87,40
Rata-rata	76,95
Berdasarkan hasil indeks jawaban yang diperoleh, dapat diketahui bahwa tanggapan responden dengan nilai paling tinggi mengenai pernyataan kelengkapan fasilitas pelayanan di Supermarket Ligo Mitra. Sedangkan untuk tanggapan responden dengan nilai terendah mengenai pernyataan karyawan Supermarket Ligo Mitra cepat tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan.	
Keputusan Pembelian	Hasil Indeks
1. Tertarik untuk membeli produk Supermarket Ligo Mitra	80,20
2. Tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Supermarket Ligo Mitra	76,60
3. Tertarik berbelanja di Supermarket Ligo Mitra karena kelengkapan produk	72,20
4. Tertarik berbelanja di Supermarket Ligo Mitra karena metode pembayaran yang lengkap	76,60
Rata-rata	76,40

Berdasarkan hasil indeks jawaban yang diperoleh, dapat diketahui bahwa tanggapan responden dengan nilai tinggi mengenai pernyataan ketertarikan untuk membeli produk Supermarket Ligo Mitra. Sedangkan untuk tanggapan responden dengan nilai terendah mengenai pernyataan ketertarikan berbelanja di Supermarket Ligo Mitra karena kelengkapan produk.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22 untuk menguji semua data variabel yang didapatkan dalam penelitian ini. Berikut hasil analisis data statistik yang diperoleh dari beberapa pengujian berikut ini:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditetapkan, sehingga semua *item* pada variabel penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Sedangkan pada pengujian reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai standar *Alpha* yaitu 0,60 sehingga semua kuesioner pada masing – masing variabel memiliki konsistensi dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik terdapat empat metode yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pada uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi (*2-tailed*) lebih besar dari kriteria uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi secara normal. Sedangkan dalam uji normalitas dengan menggunakan *P-Plots* menunjukkan bahwa titik – titik menyebar dan berdekatan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang diuji berdistribusi normal. Selanjutnya pada uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Pada uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil yang digambarkan oleh titik – titik menyebar keseluruhan arah tanpa membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut ini adalah hasil pada analisis regresi linear berganda:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.243	1.251		1.793	.076		
Daya Tarik Promosi	.181	.074	.185	2.439	.017	.796	1.257
Harga Kompetitif	.225	.105	.231	2.148	.034	.398	2.512
Kinerja Layanan	.442	.099	.461	4.447	.000	.433	2.308
Adjusted R Square = 0,546 F _{hitung} = 40,690 Sig. = 0,000							

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Harga Kompetitif, Kinerja Layanan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Tabel 1.1 dapat dirumuskan persamaan $Y = 2,243 + 0,181X_1 + 0,225X_2 + 0,442X_3$. Dari hasil persamaan regresi berganda menjelaskan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,185. Kemudian pada variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,231 dan pada variabel kinerja layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,461. Selain itu diketahui bahwa nilai *adjusted R square* pada penelitian ini sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kinerja layanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 54,60 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.

Uji F dan Uji t

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh kontribusi semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model penelitian berdasarkan uji signifikan F. Berdasarkan hasil penelitian pada uji F, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 40,690 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dikatakan diketahui bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kinerja layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Selain itu dilakukan uji t secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Diketahui kriteria pengujian berdasarkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikansi 0,05. Dari hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa variabel daya tarik promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,439 dengan tingkat signifikansi 0,017, variabel harga kompetitif memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,148 dengan tingkat signifikansi 0,034, dan variabel kinerja layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,447 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini: 1) Daya tarik promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Ligo Mitra Pontianak dan dipengaruhi oleh faktor – faktor promosi berupa periklanan, personal selling, dan promosi penjualan yang menjadi indikator mempengaruhi konsumen dalam menilai daya tarik promosi yang dilakukan Supermarket Ligo Mitra Pontianak. 2) Harga kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Ligo Mitra Pontianak dikarenakan faktor harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau menjadi indikator yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan harga produk di Supermarket Ligo Mitra Pontianak. 3) Kinerja layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Ligo Mitra Pontianak dikarenakan faktor kredibilitas, daya tanggap, bukti fisik, dan empati menjadi indikator yang

mempengaruhi konsumen dalam menilai kinerja layanan Supermarket Ligo Mitra Pontianak.

Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan hasil peneitian ini adalah :

1) Pihak supermarket diharapkan untuk meningkatkan sistem manajemen pelayanan menjadi lebih baik lagi dengan memberikan pelatihan yang efektif pada karyawan supermarket untuk meningkatkan responsifitas karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan kinerja karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen saat berbelanja serta memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. 2) Pihak supermarket diharapkan untuk memperhatikan persaingan pasar yang sedang terjadi saat ini dengan melakukan survei pada harga produk supermarket pesaing secara berkala agar perusahaan dapat bersaing dalam melakukan penetapan harga produk dan mempertahankan konsumen dari supermarket pesaing. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam strategi penetapan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2008
- 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 Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2010
- Natalia,Venia. "Dampak Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak, *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, vol.1, no.2, 2016, hal.357-370
- Pratidina, N.G.A, and Harry Soesanto. "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*, vol.7, no.3, 2018, hal.58-68

Putri, A. L., dan Ferdinand, A. T. Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, vol.5, no.3, 2016, hal.852-864

Rusydi, Abubakar. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. ANDI, 2014

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia, 2006

Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011

