
**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, KUALITAS LINI PRODUK
DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK**

Leonardo Dicatrio

Email : leonardodica98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, kualitas lini produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data kualitatif dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik analisis yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *sampling insidental* dengan 120 responden dimana semua pelanggan Minimarket Citra Niaga di Pontianak layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan SPSS 23.0 dengan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil uji t menghasilkan bahwa kinerja layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas lini produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Kinerja Layanan, Kualitas Lini Produk, Daya Tarik Promosi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Usaha ritel erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, terutama dalam penjualan barang atau jasa ke konsumen akhir. usaha ritel semakin berkembang pesat dengan seiringnya waktu. Namun, dengan semakin majunya teknologi dan padatnya aktifitas masyarakat maka akan berdampak pada gaya hidup masyarakat. Usaha ritel yang semula secara konvensional mulai bersaing menuju usaha ritel secara *online* yang menyediakan semua kebutuhan konsumen tanpa harus ketempatnya dengan menggunakan jasa kirim untuk mendapatkan produk yang diinginkan, salah satu keunggulan ritel *online* adalah menawarkan lebih banyak pilihan produk menarik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa harus melakukan persediaan secara fisik. Hal ini menjadi tantangan untuk semua usaha ritel konvensional jika tidak mengambil langkah-langkah serta strategi yang tepat untuk keberlangsungan hidup perusahaan. (Heng dan Afifah, 2020).

Dalam data dinas perdagangan jumlah industri ritel di Kota Pontianak terdiri dari *Hypermart*, *Matahari Mall*, *Carrefour*, *Ramayana Departement Store* dan untuk *supermarket* lokal berjumlah 17 ritel, *minimarket* lokal berjumlah 42 ritel, *minimarket*

waralaba indomaret berjumlah 47 ritel serta minimarket waralaba alfamart berjumlah 32 ritel. Adanya pernyataan ini membuktikan bahwa usaha ritel harus siap menghadapi dan mengikuti perkembangan yang ada. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan usaha yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan tidak kepastian.

Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Kinerja pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan kenyamanan untuk konsumen melakukan suatu pembelian, dan ketersediaan lini produk yang bermutu, lengkap dan terjamin harus menjadi prioritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik promosi yang ditawarkan oleh perusahaan juga perlu dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen akhir dalam memutuskan pembelian dan perusahaan tentu berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memperoleh pendapatan dan laba bagi kelangsungan usaha perusahaan. (Siam et al, 2022).

KAJIAN TEORI

1. Kinerja Layanan

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Rusydi, 2018: 14). Kinerja layanan merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena kinerja layanan terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing (Rangkuti, 2017: 173).

Dimensi kualitas layanan dalam ritel bisnis (Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I dan Rentz, J.O dalam Utami, 2017: 369), yaitu:

- a. Aspek fisik
- b. Keandalan
- c. Interaksi pribadi
- d. Pemecahan masalah
- e. Kebijakan

2. Kualitas Lini Produk

Lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat jenis toko yang sama, atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada (Abdullah dan Tantri, 2018: 164).

Dimensi kualitas *produk manufaktur* meliputi *performance, feature, reliability, conformance, durability* (Russel dan Taylor dalam Wibowo, 2011: 139-140):

- a. *Performance*, menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk.
- b. *Feature*, merupakan fitur tambahan atas fitur dasar.
- c. *Reliability*, yaitu keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
- d. *Conformance*, merupakan tingkat seberapa kemampuan produk memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- e. *Durability*, menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.

3. Daya Tarik Promosi

Perusahaan perlu menciptakan daya tarik promosi pada produk yang dijual agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk (Rusydi: 2018: 50). Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya (Utami, 2017: 106).

Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Swastha dan Irawan, 2008: 355). Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 140-141). Indikator daya tarik promosi dalam penelitian ini meliputi: pengetahuan mengenai keberadaan toko, kejelasan promosi, daya tarik informasi dan daya tarik papan nama.

4. Keputusan Pembelian

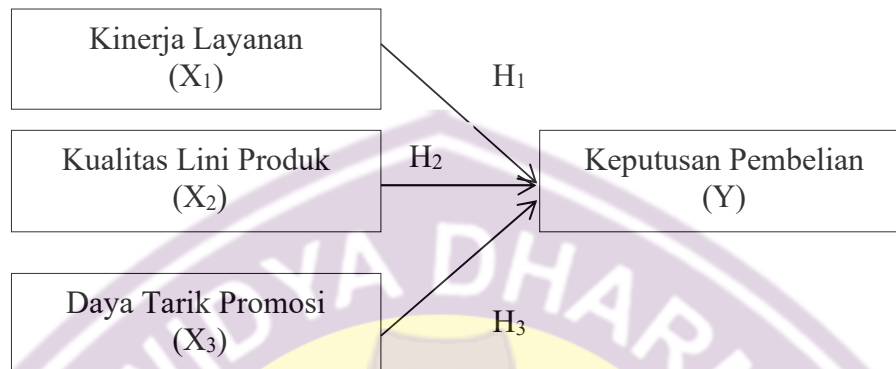
Keputusan pembelian seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Alma, 2016: 102).

Indikator minat membeli (Ferdinand, 2014: 188) adalah:

- a. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.

- b. Keinginan untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- c. Preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh antara kinerja layanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.
- H₂: Terdapat pengaruh antara kualitas lini produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.
- H₃: Terdapat pengaruh antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Sampelnya adalah semua konsumen yang telah pernah mengunjungi Minimarket Citra Niaga di Pontianak yang tidak dapat diketahui jumlahnya sehingga sampel ditentukan oleh penulis adalah sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menganalisis jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan. Penelitian ini menggunakan skala rating untuk mengukur variabel yang diteliti dan

menggunakan *Statistical Program for Society Science* (SPSS) versi 23.0 untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak seratus dua puluh kuesioner dan responden yang dituju adalah responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Hal ini dilakukan agar sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja layanan, kualitas lini produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis perlu menganalisis tanggapan responden yang merupakan konsumen Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Berikut hasil rekapitulasi tabel indeks jawaban responden:

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

TABEL 1
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
Kinerja Layanan			
X _{1.1}	0,277	0,782	Valid & Reliabel
X _{1.2}	0,211	0,785	Valid & Reliabel
X _{1.3}	0,211	0,786	Valid & Reliabel
X _{1.4}	0,423	0,773	Valid & Reliabel
X _{1.5}	0,449	0,771	Valid & Reliabel
Kualitas Lini Produk			
X _{2.1}	0,246	0,784	Valid & Reliabel
X _{2.2}	0,329	0,779	Valid & Reliabel
X _{2.3}	0,368	0,777	Valid & Reliabel
X _{2.4}	0,506	0,769	Valid & Reliabel
X _{2.5}	0,544	0,767	Valid & Reliabel
Daya Tarik Promosi			
X _{3.1}	0,499	0,769	Valid & Reliabel
X _{3.2}	0,328	0,779	Valid & Reliabel
X _{3.3}	0,303	0,781	Valid & Reliabel
X _{3.4}	0,375	0,777	Valid & Reliabel
X _{3.5}	0,366	0,777	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian			
Y _{1.1}	0,222	0,785	Valid & Reliabel
Y _{1.2}	0,238	0,786	Valid & Reliabel
Y _{1.3}	0,386	0,776	Valid & Reliabel
Y _{1.4}	0,449	0,772	Valid & Reliabel
Y _{1.5}	0,274	0,782	Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh dari hasil tanggapan responden, variabel kinerja layanan, kualitas lini produk, daya tarik promosi dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu 0,181.

Dengan demikian, keempat variabel dinyatakan valid, yang berarti data-data yang diperoleh dari responden dapat diterima dan dipertanggungjawabkan.

Dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diuji dalam variabel kinerja layanan, kualitas lini produk, daya tarik promosi dan keputusan pembelian dapat menghasilkan *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,06. Hal ini menandakan bahwa hasil uji reliabilitas pertanyaan yang tertera pada kuesioner dapat dikatakan reliabel.

b. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dan digunakan untuk memastikan tidak biasnya hasil analisis dalam permodelan regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, uji asumsi klasik pada penelitian ini telah terpenuhi.

c. Uji korelasi

TABEL 6
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI KORELASI

Correlations

		Jumlah Kinerja Layanan	Jumlah Kualitas Lini Produk	Jumlah Daya Tarik Promosi	Jumlah Keputusan Pembelian
Jumlah Kinerja Layanan	Pearson Correlation	1	,313**	,306**	,240**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,008
	N	120	120	120	120
Jumlah Kualitas Lini Produk	Pearson Correlation	,313**	1	,461**	,389**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
Jumlah Daya Tarik Promosi	Pearson Correlation	,306**	,461**	1	,420**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	120	120	120	120
Jumlah Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,240**	,389**	,420**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel kinerja layanan, kualitas lini produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,240 untuk variabel kinerja layanan, 0,389 untuk variabel kualitas lini produk dan 0,420 untuk variabel daya tarik promosi ini menunjukkan adanya

hubungan korelasi lemah antara variabel kinerja layanan, kualitas lini produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,008 untuk variabel kinerja layanan, 0,000 untuk variabel kualitas lini produk dan 0,000 untuk variabel daya tarik promosi yang berarti bahwa nilai signifikan variabel kinerja layanan, kualitas lini produk dan daya tarik promosi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kinerja layanan, kualitas lini produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,230	,210	2,552

a. Predictors: (Constant), Jumlah Daya Tarik Promosi, Jumlah Kinerja Layanan, Jumlah Kualitas Lini Produk

b. Dependent Variable: Jumlah Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,230 atau 23 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja layanan, kualitas lini produk dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23 persen. Sedangkan sisanya 77 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

e. Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 8
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
PENGARUH KINERJA LAYANAN, KUALITAS LINI PRODUK DAN
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,317	3,564		4,298	,000
	Jumlah Kinerja Layanan	,071	,078	,079	,909	,365
	Jumlah Kualitas Lini Produk	,210	,086	,230	2,456	,016
	Jumlah Daya Tarik Promosi	,250	,081	,290	3,098	,002

a. Dependent Variable: Jumlah Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS ver.23. 2020

Hasil penelitian menunjukkan variabel kinerja layanan dengan nilai koefisien 0,079 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel kinerja layanan akan

meningkatkan variabel kinerja layanan sebesar 0,079, untuk variabel kualitas lini produk dengan nilai koefisien 0,230 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel kualitas lini produk akan meningkatkan variabel kualitas lini produk sebesar 0,230 dan untuk variabel daya tarik promosi dengan nilai koefisien 0,290 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel daya tarik promosi akan meningkatkan variabel daya tarik promosi sebesar 0,290.

f. Uji F

TABEL 9
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
PENGARUH VARIABEL KINERJA LAYANAN, KUALITAS LINI
PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN
HASIL UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,941	3	75,314	11,566	,000 ^b
	Residual	755,359	116	6,512		
	Total	981,300	119			

a. Dependent Variable: Jumlah Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Jumlah Daya Tarik Promosi, Jumlah Kinerja Layanan, Jumlah Kualitas Lini Produk

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan uji F maka didapatkan nilai F_{hitung} maka sebesar 11,566 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu, 2,68 ($11,566 > 2,68$) dan berdasarkan nilai signifikan F sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar 5 persen atau 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa variabel independen kinerja layanan, kualitas lini produk dan daya tarik promosi serta variabel dependen keputusan pembelian merupakan model yang layak untuk digunakan.

g. Uji t

TABEL 10
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
PENGARUH VARIABEL KINERJA LAYANAN, KUALITAS LINI
PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN
HASIL UJI t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,317	3,564		4,298	,000
Jumlah Kinerja Layanan	,071	,078	,079	,909	,365
Jumlah Kualitas Lini Produk	,210	,086	,230	2,456	,016
Jumlah Daya Tarik Promosi	,250	,081	,290	3,098	,002

a. Dependent Variable: Jumlah Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS ver. 23. 2020

Hasil pengujian dapat diketahui bahwa pengujian terhadap variabel kinerja layanan. Nilai t_{hitung} sebesar 0,909 dimana nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} yaitu, t_{tabel} 1,981 ($0,909 < 1,981$) dan nilai signifikan dari kinerja layanan 0,05 ($0,365 > 0,05$). Jadi, kinerja layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian terhadap variabel kualitas lini produk. Nilai t_{hitung} sebesar 2,456 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu, t_{tabel} 1,981 ($2,456 > 1,981$) dan nilai signifikan dari kualitas lini produk 0,05 ($0,016 < 0,05$). Jadi, kualitas lini produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian terhadap variabel daya tarik promosi. Nilai t_{hitung} sebesar 3,098 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu, t_{tabel} 1,981 ($3,098 > 1,981$) dan nilai signifikan dari daya tarik promosi 0,05 ($0,002 < 0,05$). Jadi, daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

TABEL 11
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL	HASIL INDEKS
Kinerja Layanan	
1. Karyawan Minimarket Citra Niaga di Pontianak berpakaian rapi	95,40
2. Lingkungan Minimarket Citra Niaga di Pontianak cukup representatif	90,30
3. Karyawan Minimarket Citra Niaga di Pontianak bekerja secara profesional	93,40
4. Karyawan Minimarket Citra Niaga di Pontianak tanggap dalam melayani pelanggan	95,70
5. Kasir Minimarket Citra Niaga di Pontianak sangat cekatan dalam	89,90

melayani transaksi pembayaran	
Jumlah	464,7
Rata-Rata	92,94
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa variabel kinerja layanan memiliki rata-rata nilai indeks responden sebesar 92,94 persen.	
Kualitas Lini Produk	
1. dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata nilai indeks responden sebesar 82,78 persen.	94,30
2. Minimarket Citra Niaga di Pontianak menawarkan produk beraneka ragam	87,20
3. Produk-produk yang di jual Minimarket Citra Niaga di Pontianak selalu dalam kondisi baik	87,90
4. Produk yang di jual Minimarket Citra Niaga di Pontianak terdiri dari beraneka merek	87,80
5. Produk yang di jual Minimarket Citra Niaga di Pontianak memenuhi standar yang telah ditentukan	89,40
Jumlah	446,6
Rata-Rata	89,32
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa variabel kualitas lini produk memiliki rata-rata nilai indeks responden sebesar 89,32 persen.	
Daya Tarik Promosi	
1. Saya mengetahui keberadaan Minimarket Citra Niaga di Pontianak dari kerabat	86,60
2. Papan nama menarik perhatian orang yang berlalu-lalang	89,00
3. Cahaya papan nama Minimarket Citra Niaga di Pontianak cukup jelas di malam hari	88,70
4. Saya tertarik pada promosi yang ditawarkan Minimarket Citra Niaga di Pontianak secara berkala	56,80
5. Saya tertarik berbelanja di Minimarket Citra Niaga di Pontianak karena dipengaruhi teman	89,40
Jumlah	410,5
Rata-Rata	82,10
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa variabel daya tarik promosi memiliki rata-rata nilai indeks responden sebesar 82,10 persen.	
Keputusan Pembelian	
1. Tertarik untuk membeli produk Minimarket Citra Niaga di Pontianak	68,50
2. Kelengkapan produk membuat pelanggan tertarik melakukan pembelian	75,50
3. Saya akan merekomendasikan produk Minimarket Citra Niaga di Pontianak kepada orang lain	89,10
4. Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Minimarket Citra Niaga di Pontianak	88,70
5. Saya yakin terhadap produk yang dibeli di Minimarket Citra Niaga di Pontianak	92,10
Jumlah	413,9
Rata-Rata	82,78
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata nilai indeks responden sebesar 82,78 persen.	

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan sangat puas terhadap variabel kinerja layanan dengan rata-rata 92,94. Rata-rata responden menyatakan sangat puas terhadap variabel kualitas lini produk dengan rata-rata . Rata0rata responden menyatakan sangat puas terhadap variabel daya tarik promosi

dengan rata-rata 82,10 dan rata-rata responden menyatakan sangat puas terhadap variabel keputusan pembelian dengan rata-rata 82,78.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa kinerja layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Pelanggan juga memperhatikan kemudahan dalam berbelanja, fasilitas fisik yang dapat membantu saat berbelanja dan kinerja layanan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa kualitas lini produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Jadi, jika kualitas elemen-elemen yang terdapat pada kualitas lini produk ditingkatkan, tentu akan turut meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, apabila daya tarik promosi dari Minimarket Citra Niaga di Pontianak jelas dan dilakukan secara maka, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat.

2. Saran-saran

Minimarket Citra Niaga di Pontianak, harus memperhatikan kecekatan kasir dalam melayani transaksi pembayaran agar bisa lebih cekatan dalam memproses transaksi pembayaran. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan produk yang tersedia dengan menambah jenis produk yang dijual agar produk akan lebih beraneka ragam dan diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian dan harus memperhatikan promosi yang diberikan secara berkala dengan memberikan promosi yang lebih menarik lagi seperti diadakan giveaway untuk menarik lebih banyak konsumen ataupun diberikan potongan harga kepada pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen bisnis ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Edisi 3. Jakarta: Rajawali Pers.