

**PENGARUH KINERJA LAYANAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA DI KOTA PONTIANAK**

**Lorensia**

Email: lorensia9955@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kinerja layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Yang menjadi objek pada penelitian kali ini adalah toko Swalayan Garuda Mitra yang berlokasi di Jalan H. Rais A. Rachman, Sungai Jawi Dalam, Kec. Pontianak Barat., Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Data yang di dapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) pada komputer. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan yang diterapkan oleh toko Swalayan Garuda Mitra sudah baik karena sebagian responden telah menyatakan setuju. Secara bersamaan dapat dikatakan bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kinerja layanan maka semakin tinggi keputusan pembelian, semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian, dan semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kinerja layanan, daya tarik promosi dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Swalayan Garuda Mitra di Kota Pontianak.

**KATA KUNCI:** kinerja layanan, daya tarik promosi, nilai pelanggan, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis ritel, persaingan merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha di bidang apapun. Ketatnya persaingan bisnis, mengharuskan para pelaku bisnis ritel untuk menciptakan keunggulan bersaing, agar dapat memenangkan persaingan. Persaingan selalu ditemui dalam jenis usaha apapun. Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan volume penjualan agar mendapat laba yang maksimal. Untuk mencapai laba yang diharapkan, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi keunggulan bersaing dalam dunia ritel dapat diciptakan melalui kinerja yang diberikan perusahaan, promosi yang menarik, dan nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan. Siam et al, (2022).

Dalam menjalankan usaha toko swalayan, kinerja pelayanan sangat perlu diperhatikan karena pelanggan yang datang ke gerai pasti membutuhkan layanan dari

karyawan toko swalayan seperti pelayanan informasi, pelayanan sarana dan prasarana dan fasilitas. Pelanggan akan melihat kinerja pelayanan berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu faktor tertariknya konsumen sehingga memudahkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sejumlah konsumen yang memilih berbelanja di toko ritel tentu mempertimbangkan manfaat dan nilai yang ditawarkan toko ritel. Konsumen tentu saja menginginkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Hal itu mengharuskan perusahaan merancang strategi pemasaran yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempertahankan mereka agar tidak berpindah ke perusahaan lainnya. Apabila nilai yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan berdampak pada nilai yang positif terhadap perusahaan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun juga menciptakan dan menambah nilai tambah terhadap industri ritel. Semakin tinggi kemampuan daya tarik yang dimiliki toko ritel serta promosi yang menarik maka tingkat seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Heng et al, (2020).

Salah satu industri ritel di Kota Pontianak adalah toko Swalayan Garuda Mitra yang terletak di Jalan H. Rais A. Rachman yang didirikan dari tahun 1979. Toko Swalayan Garuda Mitra merupakan salah satu industri ritel di Kota Pontianak yang sudah lama berdiri dan terkenal di kalangan masyarakat di Kota Pontianak. Toko Swalayan Garuda Mitra menjual berbagai kebutuhan sekunder seperti makanan dan minuman, peralatan dapur, perlengkapan rumah tangga, pernak-pernik pakaian, dan lain-lain. Dalam menghadapi persaingan bisnis ritel yang ada di Pontianak, toko swalayan Garuda Mitra memperhatikan strategi promosi dan menerapkannya guna meningkatkan daya tarik perusahaan ritel serta meningkatkan kinerja pelayanan untuk menciptakan kesan baik kepada konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Santoso et al, (2020).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kinerja Layanan**

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

setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan atau kinerja yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Abubakar, 2018:14). Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:259). Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan akan mempengaruhi kinerja layanan. Kontesa et al, (2022).

Kinerja layanan adalah kualitas, ekonomi, atau nilai dari suatu merek (Kotler dan Keller, 2016:588). Teori ini sejalan dengan teori Assauri (2017:212) yang menyatakan bahwa kinerja layanan merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau pelayanan tertentu dalam melakukan fungsi yang diharapkan. Teori ini juga selaras dengan teori Tjiptono (2006:259) yang menyatakan bahwa kinerja layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kecepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan deskripsi teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan merupakan tingkat kemampuan atau kualitas dari suatu merek atau pelayanan tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Averio, (2020).

Indikator/dimensi kualitas pelayanan terdiri dari lima, yaitu (Kotler dan Keller, 2016:442):

1. *Reliability*, kehandalan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan.
2. *Responsiveness*, ketanggapan dan ketersediaan untuk membantu dan menyediakan layanan yang dijanjikan.
3. *Assurance of integrity*, pengetahuan dan kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan.  
empathy, menunjukkan perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya.
4. *Tangible*, bukti fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Suatu organisasi dibentuk untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan demikian, hakikat kinerja pelayanan adalah bagaimana mengelola seluruh kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Wibowo, 2011:10).

### **Daya Tarik Promosi**

Dalam pemasaran, salah satu hal yang terpenting adalah dimana perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah

---

dengan cara melaksanakan promosi. Promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berguna untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa dan diharapkan dapat mempengaruhi emosi, kepercayaan, dan tingkah laku konsumen (Abubakar, 2018:49).

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:5), Promosi merupakan elemen bauran promosi tradisional yang meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu. Teori ini sejalan dengan teori Sitorus dan Utami (2017:7) yang menyatakan bahwa promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Selain melakukan promosi, sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesannya pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Sundalagi, dkk, 2014:316 dalam Mahmud, 2011). Teori ini sejalan dengan teori Abubakar (2018:50) yang menyatakan bahwa selain usaha, perusahaan perlu menciptakan daya tarik produk melalui promosi produk agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Berdasarkan deskripsi teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik promoi adalah usaha/ aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, memperkenalkan produk kepada konsumen, menyampaikan manfaat produk, dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator daya tarik promosi terdiri dari tiga, yaitu: (Jacob, Lopian, dan Mandagie, 2018:990 dalam Kotler dan Armstong, 2004:643)

1. *Meaningful*, yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. *Distinctive*, yang berarti bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.
3. *Believable*, yang berarti bahwa pesan iklan harus dapat dipercaya.



## Nilai Pelanggan

Pelanggan selalu mengestimasi penawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi. Pelanggan selalu memaksimalkan nilai, dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas harapan nilai tersebut. Kemudian, mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membuat suatu keputusan pembelian dan membeli lagi. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi. Maka dari itu dalam menjalankan perusahaan, perusahaan selalu memperhatikan nilai yang diberikan kepada pelanggannya. (Abdullah dan Tantri, 2018:37-38).

Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan (Tjiptono, 2014:11). Teori tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2015:151) yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Teori tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009:14) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Teori tersebut juga selaras dengan teori Tjiptono (2006:296) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut Monroe (2007:192) nilai pelanggan mencakup pemahaman mengenai semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Berdasarkan deskripsi teori di atas, dapat didefinisikan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapat atau mengkonsumsi suatu produk maupun jasa.

Indikator/dimensi nilai pelanggan terdiri dari 4, yaitu: (Tjiptono, 2014:310-311)

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afeksi/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk.

### **Keputusan Pembelian**

Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan membeli, dan perilaku purnabeli. Proses keputusan pembelian akan menghasilkan keputusan pembelian dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk, membeli merek, memilih pemasok, dan menentukan jumlah pembeliannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Abdullah dan Tantri, 2018:112).

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen akan membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang disukai. Kemudian dengan didukung oleh faktor sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi maka terciptalah keputusan pembelian konsumen (Abdullah dan Tantri, 2018:132).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Tjiptono, 2015:50). Sedangkan menurut Sunyoto dan Susanti (2015:158) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian. Teori ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009:184) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses atau tahap-tahap yang dilalui dalam usahanya memuaskan kebutuhan. Kotler dan Keller (2015:195) menyatakan bahwa proses atau tahap-tahap keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahap, yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dari beberapa konsep di atas maka dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan dan benar-benar membelinya.

Indikator/elemen keputusan pembelian terdiri dari empat, yaitu (Kotler, 2009:190):

1. Kemantapan suatu produk: konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan

- konsumen untuk membeli produk, dan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk: Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman untuk beradaptasi pada produk yang baru, mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
  3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk maka mereka pasti akan tergerak untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
  4. Melakukan pembelian ulang: Konsumen merasa produk tersebut sudah sangat cocok dan sesuai dengan harapan, maka terciptalah kepuasan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalits dengan tujuan untuk meneliti hubungan kinerja layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko Swalayan Garuda Mitra Pontianak. Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan metode *simple random sampling*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*, yaitu semua pelanggan toko swalayan Garuda Mitra di Pontianak layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan *rating scale* 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Perhitungan statistika menggunakan program SPSS versi 25.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kinerja layanan menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 85,18 persen. Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar responden mengatakan toko Swalayan Garuda Mitra handal dalam memberikan pelayanannya, sebagian besar responden toko Swalayan Garuda Mitra tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebagian besar

responden mengatakan jaminan keamanan dari toko Swalayan Garuda Mitra sangat baik sehingga pelanggan tidak perlu lagi mengkhawatirkan keadaan saat malam hari, sebagian besar responden mengatakan toko Swalayan Garuda Mitra memberikan perhatian dan ramah dalam melayani tanpa ada perbedaan, tetapi masih ada beberapa responden yang kesulitan mencari barang-barang karena belum terlalu mengenali seluk beluk swalayan.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel daya tarik promosi menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 84,47 persen. Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar responden mengatakan toko Swalayan Garuda Mitra memberikan diskon yang besar dan menarik terutama pada hari raya, sebagian besar responden mengatakan toko Swalayan Garuda Mitra memberikan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, beberapa responden mengatakan toko Swalayan Garuda Mitra memberikan lebih banyak diskon dibanding pesaing, dan sebagian besar responden mengatakan toko Swalayan Garuda Mitra memberikan promosi yang dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel nilai pelanggan menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 85,40. Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar responden mengatakan senang saat berbelanja di toko Swalayan Garuda Mitra dan yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk dan jasa, sebagian besar responden mengatakan toko Swalayan Garuda Mitra memberikan pelayanan yang jujur sesuai dengan norma dan etika dalam masyarakat dan keramahan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, sebagian besar responden merasakan kualitas-kualitas produk yang dipasarkan dengan baik dan sebagian besar responden mengatakan memperoleh nilai positif terhadap produk karena memiliki harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 84,25. Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar responden mengatakan mantap berbelanja di toko Swalayan Garuda Mitra karena diskon yang banyak, menarik dan pelayanan yang berkualitas, beberapa responden mengatakan berbelanja di toko Swalayan Garuda Mitra secara berkala (mingguan/bulanan), sebagian besar responden merasa nyaman saat berbelanja dan bersedia mengunjungi toko Swalayan Garuda Mitra setiap ada program promosi baru, dan sebagian besar responden bersedia merekomendasikan toko Swalayan Garuda Mitra kepada teman dan kerabat.



Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* versi 25 (SPSS 25) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisis data statistik yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil data penelitian yang diperoleh dari penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA DI KOTA PONTIANAK**  
**HASIL DATA PENELITIAN**

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Kinerja Layanan		Kinerja Layanan (Cronbach Alpha 0,818)	
X <sub>1.1</sub> ; X <sub>1.2</sub> ; X <sub>1.3</sub> ;X <sub>1.4</sub> ;X <sub>1.5</sub>	0,893; 0,839; 0,878; 0,852; 0,822	X <sub>1.1</sub> =0,778; X <sub>1.2</sub> =0,782; X <sub>1.3</sub> =0,783;X <sub>1.4</sub> =0,781; X <sub>1.5</sub> =0,786	Reliabel
Daya Tarik Promosi		Daya Tarik Promosi (Cronbach Alpha 0,853)	
X <sub>2.1</sub> ; X <sub>2.2</sub> ; X <sub>2.3</sub>	0,908; 0,881; 0,894	X <sub>2.1</sub> =0,776; X <sub>2.2</sub> =0,855; X <sub>2.3</sub> =0,787	Reliabel
Nilai Pelanggan		Nilai Pelanggan (Cronbach Alpha 0,827)	
X <sub>3.1</sub> ; X <sub>3.2</sub> ; X <sub>3.3</sub> ; X <sub>3.4</sub> ;X <sub>3.4</sub>	0,855; 0,846; 0,846; 0,825	X <sub>3.1</sub> =0,787; X <sub>3.2</sub> =0,784; X <sub>3.3</sub> =0,792; X <sub>3.4</sub> =0,786	Reliabel
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian (Cronbach Alpha 0,832)	
Y <sub>1.1</sub> ; Y <sub>1.2</sub> ; Y <sub>1.3</sub> ; Y <sub>1.4</sub>	0,849; 0,892; 0,864; 0,844	Y <sub>1.1</sub> =0,788; Y <sub>1.2</sub> =0,786; Y <sub>1.3</sub> =0,794; Y <sub>1.4</sub> =0,883	Reliabel
Konklusi: Tiap butir pertanyaan mengenai kinerja layanan X <sub>1</sub> , daya tarik promosi X <sub>2</sub> , nilai pelanggan X <sub>3</sub> dan keputusan pembelian Y dinyatakan valid, karena rhitung yang dihasilkan lebih besar dari rtabel (0,1779). Maka dapat di artikan penelitian ini layak untuk digunakan.		Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki cronbach's alpa yang lebih dari 0,06 Sehingga penelitian ini dapat digunakan karena variabel memiliki realibilitas.	
Uji Normalitas			
Asymp. Sig. (2-tailed)			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,095 <sup>c,d</sup> yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinieritas			
Kinerja Layanan: Nilai Tolerance 0,578 dan Nilai VIF: 1,729			
Daya Tarik Promosi: Nilai Tolerance 0,507 dan Nilai VIF: 1,974			
Nilai Pelanggan: Nilai Tolerance 0,630 dan Nilai VIF: 1,587			
Konklusi: Nilai Tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel.			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai Sig Kinerja Layanan: 0,735			
Nilai Sig Daya Tarik Promosi: 0,344			
Nilai Sig Nilai Pelanggan: 0,325			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam peneliatian ini.			
Uji Autokorelasi			
Durbin-Watson: 1,890 (DU<DW<4-DU (1,7536<1,890<2,2464)			
Konklusi: Nilai DW sebesar 1,890 yang berarti berada diantara DU = 1,7536 dan 4-DU = 2,2464 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	
Kinerja Layanan	0.000	R Square (%)	0.631

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Daya Tarik Promosi	0,000		(63,10)
Nilai Pelanggan	0,000		
<b>Konklusi:</b> Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kinerja layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan berhubungan tinggi terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.		<b>Konklusi:</b> Diketahui bahwa variabel $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ berpengaruh 0,631 atau 63,10 persen.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		<b>Uji F</b>	
Kinerja Layanan	0,121	$F_{hitung}$	45.739
Daya Tarik Promosi	0,146	$Sig$	0,000 <sup>b</sup>
Nilai Pelanggan	0,528		
<b>Konklusi:</b> Nilai variabel $X_1$ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,121, nilai variabel $X_2$ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,146 dan nilai variabel $X_3$ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,528. Artinya hubungan tiap variabel X dan Y memiliki hubungan yang positif.		<b>Konklusi:</b> Variabel kinerja layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	

Sumber: Data olahan, 2020, SPSS versi 25

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil uji statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 25 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel kinerja layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

**TABEL 2**  
**SWALAYAN GARUDA MITRA DI KOTA PONTIANAK**  
**HIPOTESIS PENELITIAN**

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	Cut Off	KESIMPULAN
H <sub>1</sub> : Kinerja Layanan terhadap Keputusan Pembelian	2,055	0,0042	>0,05	H <sub>1</sub> : diterima. Hal ini berarti dengan berusaha meningkatkan kinerja layanan berpengaruh dan membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian.
H <sub>2</sub> : Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian	2,141	0,034	>0,05	H <sub>2</sub> : diterima. Hal ini berarti dengan sering menciptakan daya tarik promosi akan berpengaruh dan membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian.
H <sub>3</sub> : Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	6,299	0,000	>0,05	H <sub>3</sub> : diterima. Hal ini berarti dengan berusaha mencapai nilai pelanggan akan berpengaruh dan membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Sumber: Data olahan, 2020

Dari Tabel 2 tersebut pada variabel Kinerja Layanan dengan nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dan di mana nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel kinerja layanan naik maka keputusan pembelian juga ikut naik, yang disertai dengan nilai signifikan sebesar 0,042 yang di mana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga dikatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Soriton, Lavenia dan Tumiwa (2016) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kinerja layanan. Hasil pengujian statistik ini juga sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Abu bakar, et al (2019) yang menjelaskan bahwa semakin meningkat kinerja layanan ( dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian), maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik Promosi dengan nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dan di mana nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel daya tarik promosi naik maka keputusan pembelian juga ikut naik, yang disertai dengan nilai signifikan sebesar 0,034 yang di mana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga dikatakan bahwa  $H_2$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratidina dan Soesanto (2018) yang menjelaskan bahwa jika daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik ini juga sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Ariatmaja dan Rastini (2017), yang menjelaskan bahwa daya tarik promosi dan harga yang wajar meningkatkan keputusan pembelian. Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja layanan terhadap keputusan pembelian.

Nilai pelanggan dengan nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dan di mana nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel daya tarik promosi naik maka keputusan pembelian juga ikut naik, yang disertai dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang di mana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga dikatakan bahwa  $H_3$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamira dan Yandi (2019), yang menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian statistik ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kristiawati, et al (2019) yang menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan peningkatan pada masing-masing indikator kinerja layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran yang diberikan peneliti kepada toko Swalayan Garuda Mitra Pontianak sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan daya tarik promosi dan nilai pelanggan karena berdasarkan hasil temuan penelitian, kedua variabel ini yang paling efektif. Dengan meningkatkan daya tarik promosi dan menciptakan nilai pelanggan yang positif kepada pelanggan akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan lebih banyak diskon yang besar dan menarik, kupon-kupon belanja, undian berhadiah, dan mengadakan acara seperti perlombaan pada hari-hari besar seperti 17 Agustus dan pada hari libur nasional lainnya.
2. Toko Swalayan Garuda Mitra sebaiknya lebih memperhatikan variabel kinerja layanan seperti meningkatkan pelayanan yang handal kepada konsumen, meningkatkan daya tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan jaminan berkendara bagi konsumen, meningkatkan rasa empati dan pelayanan kepada konsumen tanpa ada perbedaan dan meningkatkan ketersediaan papan fasilitas pendukung seperti *trolley* belanja, dan menyediakan lebih banyak papan petunjuk agar konsumen mudah mengetahui lokasi dan memudahkan konsumen berbelanja.
3. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai pelanggan, yaitu dengan meningkatkan kualitas dari produk-produk dan jasa yang dipasarkan, mempertahankan dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan kenyamanan saat berbelanja, dan mempertahankan penetapan harga yang terjangkau dan ekonomis bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Averio, T. (2020). The Analysis of Influencing Factors on the Going Concern Audit Opinion—A Study in Manufacturing Firms in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(2), 152-164.



- Abu Bakar, Noor Rita Mohamad Khan, Zubaidah Zahirudin, Jamaliah Mohd Yusof, Rozita Naina Mohamed, dan Fauziah Jamaludin. "E-Commerce: *Customer Purchase intention and its Service Performance (SERVPERF) on online Business in Malaysia*". *JIBM (Journal of International Business and management)*, vol. 1, no. 3, 2018, hal 1-14.
- Ariatmaja, I Gusti Agung Desy Dhevantari dan Ni Made Rastini. "Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap keputusan Penggunaan Jasa Transportasi"(Doctoral dissertation, Udayana University), vol. 6, no. 9, 2017, hal 4689-4715.
- Assauri, Sofyan. Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: PT: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Jacob, Joyce Lapien, dan Yunita Mandagie. "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, vol 6, no. 2, 2018, hal 988-997.
- Jamira, Anaseputri, dan Andri Yandri. "Peran *Customer Value* dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LGCGC) di Kota Jambi". *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 4, no. 2, Oktober 2019, hal. 392-402.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Kontesa, M., Wong, J.C.Y., Brahmana, R.K. dan Contesa, S. (2022). Happiness and Economic Choice. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(1), 78-96.
- Kristiawati, Achmad Daengs, Ani Herna Sari, dan Heri Kusyanto. "Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian Pada Mini Market Indomaret Lonta Surabaya". *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, vol. 6, no.2, September 2019, hal. 27-36.
- Pratidina, Nissa Gin Ajeng, dan Harry Soesanto. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek". *Diponegoro Journal of Manajement*, vol. 7, no. 3, 2018, hal 1-11.
- Lavenia, Soriton dan Johan Tumiwa. 2016. "*Factors Driving Customer Purchase Decision In Selecting Smartphone (Study: Students Of Faculty Of Economics And Business)*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi, Manado, vol. 4, no. 2, Juni 2016, hal 558-567.
- Santoso, H., Lako, A. dan Rustam, M. (2020). Relationship of Asset Structure, Capital Structure, Asset Productivity, Operating Activities and Their Impact on the Value of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 358-370.

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.

Sundalangi, Silvy L.Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie. “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, Maret 2014, hal. 313-324.

