

## **ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA SWALAYAN GARUDA MITRA DI PONTIANAK**

**Chi Putra**

e-mail: Chiputra92@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh citra toko, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra Pontianak, untuk terus meningkatkan kunjungan ke Swalayan maka dilakukannya analisis citra toko, meliputi barang dagang, promosi, kenyamanan, pelayanan toko dan fasilitas toko, analisis harga kompetitif, meliputi harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau, harga yang bersaing dan potongan harga, dan analisis daya tarik promosi, meliputi keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang mudah mendapat perhatian dan promosi yang membuat penasaran dan keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak yang meliputi mantap dalam membeli, membeli tanpa menunda, membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu dan berani mengambil resiko pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berbelanja pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Garuda Mitra Pontianak, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah 120 responden. Teknik analisa data yang digunakan yaitu metode kuantitatif, berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak, Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak, dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.

**Kata Kunci:** analisis terhadap keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Dunia ritel saat ini semakin gencar, ritel yang sangat erat kaitannya dengan target selalu memenuhi kebutuhan konsumen dalam transaksi pembelian barang atau jasa agar sampai ke tangan konsumen akhir. Ritel yang dikenal hanya sebatas toko yang berwujud fisik yang menawarkan barang jasa di toko, seiring dengan kemajuan teknologi saat ini yang membuat era digital bergerak dan ikut berperan dalam serta kegiatan ritel. Manusia selalu berusaha agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya baik dengan membuat atau membeli pada pihak lain.

Kebutuhan hidup manusia pada umumnya terdiri atas pangan, sandang dan papan. Kebutuhan pangan seperti makanan, sandang seperti pakaian, hiburan, rekreasi dan

papan merupakan kebutuhan akan tempat tinggal. Kebutuhan manusia semakin meningkat dari waktu ke waktu dan tidak semua kebutuhan disediakan oleh satu perusahaan atau satu produsen saja. Hal ini dikarenakan kebutuhan hidup manusia yang tak terbatas sedangkan sumber daya yang dimiliki atau yang ada untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas.

Manusia dapat memenuhi kebutuhan dengan berbelanja ke pusat-pusat pembelanjaan baik yang tradisional seperti pasar tradisional maupun ke pusat pembelanjaan modern seperti Mall, swalayan maupun mini market. Untuk menentukan swalayan atau pusat pembelanjaan yang akan dipilih sebagai tempat untuk melakukan kegiatan berbelanja, maka masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan swalayan atau pusat pembelanjaan yang ada seperti juga yang ada di kota Pontianak. Pemilihan suatu swalayan yang akan dijadikan tempat belanja oleh masyarakat tentu dengan berbagai pertimbangan atau faktor

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Citra Toko**

Toko adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Berikut ini definisi toko menurut beberapa Menurut Levy dan Weitz (2013: 20) toko adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari toko adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Menurut Berman dan Evans (2013: 4) “toko merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga”. Produk yang di jual dalam usaha toko adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2017: 16) menyatakan terdapat beberapa indikator citra toko yang terdiri dari:

1. Barang dagangan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk.
2. Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
3. Kenyamanan, yaitu keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan serta kenyamanan belanja secara menyeluruh.

4. Fasilitas toko, yaitu sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen.
5. Pelayanan toko, yaitu satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.
6. Atmosfer toko, yaitu rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perceptual pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang

#### Harga Kompetitif

Menurut (Novel, 2015: 5) menyimpulkan bahwa penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut dipangsa pasar. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016: 324) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Putri & Ferdinand (2016: 18) menyatakan terdapat beberapa indikator Harga Kompetitif yang terdiri dari:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
2. Harga yang terjangkau
3. Harga yang bersaing
4. Potongan harga

#### Daya Tarik Promosi

Pengaruh daya tarik promosi yang dilakukan oleh Meiliani (2015: 3) menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang kreatif dan rutin yang dilakukan akan membuat perusahaan semakin baik sehingga dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perusahaan yaitu semakin tinggi daya tarik promosi maka akan semakin baik citra merek. Sedangkan Johnsson, (2015: 3), menyatakan bahwa melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan promosi moneter kepada konsumen yang sudah loyal akan dapat

memperkuat citra positif dimata konsumen, sedangkan dengan menggunakan promosi non-moneter pada konsumen baru akan dapat menciptakan *brand image* dan brand awarness yang positif dimata konsumen.

Menurut (Meiliani, 2015: 4 dan Sudaryono, 2016: 186) menyatakan terdapat beberapa indikator Harga kompetitif yang terdiri dari:

1. Keunikan konsep kegiatan promosi
2. Atribut promosi yang menarik
3. Promosi yang mudah mendapat perhatian
4. Promosi yang membuat penasaran

#### Keputusan Pembelian

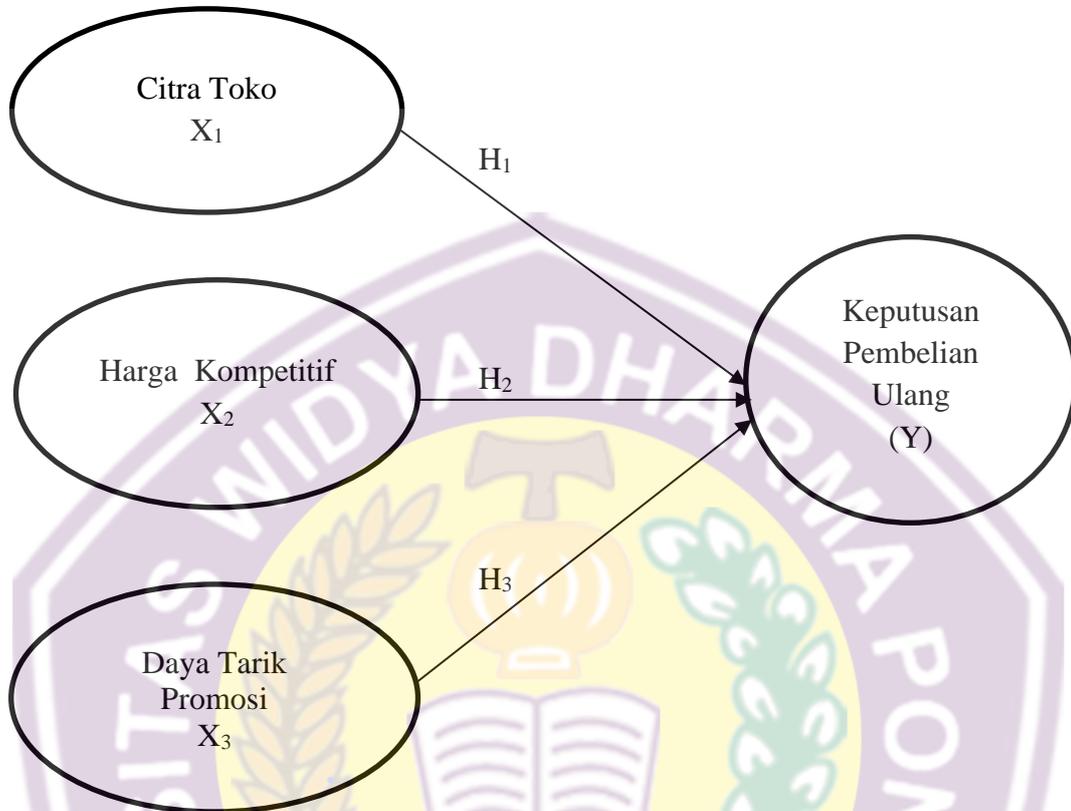
Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017: 180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2015: 605) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 154) terdapat indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung dalam pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, pengalaman orang terdekat yaitu orang tua atau saudara dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Pengambil keputusan sering kali memiliki konflik kepentingan antara nilai-nilai sendiri dengan nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat. Karena teori ini mengasumsikan bahwa fakta- fakta dan nilai-nilai yang ada dapat dibedakan dengan

mudah, akan tetapi kenyataannya sulit membedakan antara fakta dilapangan dengan nilai-nilai yang ada. Karena fakta yang diperoleh bisa diperoleh dari dalam maupun luar.



**GAMBAR 1**  
**MODEL KERANGKA PEMIKIRAN**

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian.

## **PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan

tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui pengaruh citra toko, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.

**TABEL 1**  
**HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Variabel	Hasil Indeks
<b>Citra Toko</b>	
Swalayan Garuda Mitra Menyediakan Produk baru yang bervariasi	70,89
Swalayan Garuda Mitra memberikan potongan harga setiap pembelian produk tertentu	70,79
Swalayan Garuda Mitra memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen saat berbelanja	70,96
Swalayan Garuda Mitra menyediakan fasilitas parkir yang cukup luas	70,95
Swalayan Garuda Mitra memberikan pelayanan yang ramah dan sopan	70,82
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa jawaban yang tinggi pada indikator – indikator Citra toko dengan indeks rata-rata jawaban responden 70,88 persen	
<b>Harga Kompetitif</b>	
Harga yang ditawarkan oleh Swalayan Garuda Mitra sesuai dengan kualitas produk	70,83
Swalayan Garuda Mitra menawarkan harga yang terjangkau	70,70
Harga di Swalayan Garuda Mitra ini mampu bersaing dengan pesaing	70,67
Swalayan Garuda Mitra memberikan potongan harga pada produk tertentu	70,76
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa jawaban yang tinggi pada indikator-indikator Harga Kompetitif dengan indeks rata-rata jawaban responden 70,74 persen	
<b>Daya Tarik Promosi</b>	
Swalayan Garuda Mitra melakukan konsep promosi yang menarik pada event-event penjualan produknya	70,83
Swalayan Garuda Mitra melakukan iklan promosi melalui spanduk dengan kata-kata yang menarik	70,64
Swalayan Garuda Mitra pada penempatan area promosi di bagian depan untuk menarik perhatian konsumen	70,81
Saya tertarik mencoba berulang kali pada peruntungan kesempatan promo berhadiah	70,84
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa jawaban yang tinggi pada indikator-indikator Daya Tarik Promosi dengan indeks rata-rata jawaban responden 70,78 persen	
<b>Keputusan Pembelian</b>	
Saya berbelanja di Swalayan Garuda Mitra sesuai dengan keputusan saya sendiri	70,78
Saya tidak ragu saat melakukan pembelian produk	70,84
Saya tidak membutuhkan waktu lama saat memutuskan pembelian produk	70,90
Saya siap menerima risiko dari pembelian produk yang dibeli	70,91
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa jawaban yang tinggi pada indikator-indikator keputusan Pembelian dengan indeks rata-rata jawaban responden 70,85 persen	

*Sumber data: Data olahan 2021*

Dari Tabel 1 variabel citra toko indeks jawaban responden terendah adalah pada Swalayan Garuda Mitra memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Hal ini yang harus diperhatikan oleh Swalayan Garuda Mitra Pontianak dan harus melakukan pelayanan yang baik meskipun konsumen blom berniat untuk membeli. Pada variabel harga kompetitif indeks jawaban terendah adalah pada pertanyaan Swalayan Garuda Mitra menawarkan harga yang terjangkau hal ini swalayan harus memperhatikan harga yang dijual apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada variabel daya tarik promosi indeks jawaban responden terendah adalah pada pertanyaan Swalayan Garuda Mitra melakukan iklan promosi melalui spanduk dengan kata-kata yang menarik, hal ini swalyan harus melakukan promosi yang lebih menarik perhatian banyak orang. Pada variabel keputusan pembelian indeks jawaban responden terendah adalah pada pertanyaan Saya berbelanja di Swalayan Garuda Mitra sesuai dengan keputusan saya sendiri, hal ini disebabkan oleh tidak semua konsumen mau membeli produk pada Swalayan Garuda Mitra apabila tidak ada informasi dari pihak lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistic yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 25 (SPSS 25). Berikut merupakan data dari hasil uji statistic:

Keterangan	Hasil	Kesimpulan
<b>Uji Validitas</b>		Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel dalam penelitian ini rhitung diperoleh 0,207
<b>Citra Toko</b>		
Swalayan Garuda Mitra Menyediakan Produk baru yang bervariasi	70,89	
Swalayan Garuda Mitra memberikan potongan harga setiap pembelian produk tertentu	70,79	
Swalayan Garuda Mitra memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen saat berbelanja	70,96	
Swalayan Garuda Mitra menyediakan fasilitas parkir yang cukup luas	70,95	
Swalayan Garuda Mitra memberikan pelayanan yang ramah dan sopan	70,82	
<b>Harga Kompetitif</b>		
Harga yang ditawarkan oleh Swalayan Garuda Mitra sesuai dengan kualitas produk	70,83	
Swalayan Garuda Mitra menawarkan harga yang terjangkau	70,70	
Harga di Swalayan Garuda Mitra ini mampu bersaing dengan pesaing	70,67	

Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Swalayan Garuda Mitra memberikan potongan harga pada produk tertentu	70,76	Berdasarkan uji realibilitas, ketiga variabel dikatakan realibel karena memiliki cronbach's alpha > 60
<b>Daya Tarik Promosi</b>		
Swalayan Garuda Mitra melakukan konsep promosi yang menarik pada event-event penjualan produknya	70,83	
Swalayan Garuda Mitra melakukan iklan promosi melalui spanduk dengan kata-kata yang menarik	70,64	
Swalayan Garuda Mitra pada penempatan area promosi di bagian depan untuk menarik perhatian konsumen	70,81	
Saya tertarik mencoba berulang kali pada peruntungan kesempatan promo berhadiah	70,84	
<b>Keputusan Pembelian</b>		
Saya berbelanja di Swalayan Garuda Mitra sesuai dengan keputusan saya sendiri	70,78	
Saya tidak ragu saat melakukan pembelian produk	70,84	
Saya tidak membutuhkan waktu lama saat memutuskan pembelian produk	70,90	
Saya siap menerima risiko dari pembelian produk yang dibeli	70,91	
<b>Uji Reabilitas</b>		
<b>Citra Toko</b>		
Swalayan Garuda Mitra Menyediakan Produk baru yang bervariasi	70,89	
Swalayan Garuda Mitra memberikan potongan harga setiap pembelian produk tertentu	70,79	
Swalayan Garuda Mitra memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen saat berbelanja	70,96	
Swalayan Garuda Mitra menyediakan fasilitas parkir yang cukup luas	70,95	
Swalayan Garuda Mitra memberikan pelayanan yang ramah dan sopan	70,82	
<b>Harga Kompetitif</b>		
Harga yang ditawarkan oleh Swalayan Garuda Mitra sesuai dengan kualitas produk	70,83	
Swalayan Garuda Mitra menawarkan harga yang terjangkau	70,70	
Harga di Swalayan Garuda Mitra ini mampu bersaing dengan pesaing	70,67	
Swalayan Garuda Mitra memberikan potongan harga pada produk tertentu	70,76	
<b>Daya Tarik Promosi</b>		

Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Swalayan Garuda Mitra melakukan konsep promosi yang menarik pada event-event penjualan produknya	70,83	
Swalayan Garuda Mitra melakukan iklan promosi melalui spanduk dengan kata-kata yang menarik	70,64	
Swalayan Garuda Mitra pada penempatan area promosi di bagian depan untuk menarik perhatian konsumen	70,81	
Saya tertarik mencoba berulang kali pada peruntungan kesempatan promo berhadiah	70,84	
<b>Keputusan Pembelian</b>		
Saya berbelanja di Swalayan Garuda Mitra sesuai dengan keputusan saya sendiri	70,78	
Saya tidak ragu saat melakukan pembelian produk	70,84	
Saya tidak membutuhkan waktu lama saat memutuskan pembelian produk	70,90	
Saya siap menerima risiko dari pembelian produk yang dibeli	70,91	
<b>Uji Normalitas</b>	-1,91	
	2,02	
<b>Uji Multikolinieritas</b>		Berdasarkan uji multikolinieritas, semua variabel yang diuji dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas karena nilai VIF yang didapatkan < 10 dan nilai Tolerance >1.
Nilai VIF	0,805	
Nilai Tolerance	1,252	
<b>Uji Autokorelasi</b>		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson mendapatkan nilai $DU < DW < 4 - DU$ yang berarti tidak terdapat autokorelasi.
$DU < DW < 4 - DU$	1,7536<	
	1,899< 2,2464	
<b>Uji Korelasi</b>		Berdasarkan uji korelasi kedua variabel didapatkan hasil dengna nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,050, maka dapat disimpulkan terdapat korelasi antara ketiga variabel.
Citra toko	0,718	
Harga Kompetitif	0,692	
Daya Tarik Promosi		
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>	0,553	Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 53,30 persen terhadap variabel keputusan menggunakan jasa. Sedangkan sisanya 44,70 persen variabel lain yang tidak diteliti.

Keterangan	Hasil	Kesimpulan
<b>UJI F</b>	47,907	Berdasarkan uji f yang dilakukan mendapatkan hasil Fhitung sebesar 47,907 yang lebih besar dari Ftabel yaitu 2,68, hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.
<b>Uji t</b>		Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa thitung variabel independen lebih besar daripada ttabel 1,969, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
Citra Toko	5,442	
Harga Kompetitif	5,921	
Daya Tarik Promosi	6,048	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		
$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2$	$Y = 0,617 X_1 + 0,104 X_2 + 0,165 X_3$	Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang didapatkan dengan regresi X1 sebesar 0,617, X2 sebesar 0,104 dan X3 sebesar 0,165 menunjukkan kedua variabel mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen

Sumber data: Data olahan 2021

### Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis dapat kita susun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,617 X_1 + 0,104 X_2 + 0,165 X_3$$

Dapat dilihat persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel Citra Toko sebesar 0,617 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka variabel Citra Toko meningkatkan 0,455, pada variabel Harga Kompetitif sebesar 0,104 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka variabel Citra Toko meningkatkan 0,104, pada variabel Daya tarik Promosi sebesar 0,165 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka variable daya tarik promosi sebesar 0,165 dan keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.

1. Dapat dilihat persamaan regresi berganda di atas, dapat dilihat nilai koefisien regresi  $X_1$  yaitu sebesar 0,617 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel independen citra toko terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.

2. Dapat dilihat persamaan regresi berganda di atas, dapat dilihat nilai koefisien regresi  $X_2$  yaitu sebesar 0,104 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel independen Harga Kompetitif terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.
3. Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat dilihat nilai koefisien regresi  $X_3$  yaitu sebesar 0,165 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel independen Daya Tarik Promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.

### Uji t

Hasil pengujian pada variabel citra toko menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 5,442 dan  $t_{tabel}$  1,969 sehingga  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,442 > 1,969$ ), dengan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 ( $0,043 < 0,05$ ) maka dapat diartikan variabel citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 5,921 dan  $t_{tabel}$  1,983 sehingga  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,921 > 1,983$ ), dengan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) maka dapat diartikan variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 6,048 dan  $t_{tabel}$  1,983 sehingga  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,048 > 1,983$ ), dengan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diartikan variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh citra toko, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan uji F, dapat diketahui nilai F dari variabel independen yang terdiri citra toko, harga kompetitif, daya tarik promosi, dan variabel dependen yaitu keputusan

keputusan pembelian memiliki nilai  $f$  Hitung yang lebih besar dari  $f$  tabel. Yang berarti  $H_0$  ditolak,  $H_1$  dan  $H_2$  diterima.

Kemudian untuk uji  $t$ , nilai signifikan setiap variabel independen yang terdiri dari citra toko, harga kompetitif dan daya tarik promosi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai signifikansi pada dasarnya yaitu 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel citra toko, harga kompetitif dan daya tarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini adalah saran-saran yang dapat menjadi masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan, maka penulis akan memberikan saran-saran sebagai berikut: konsumen dapat ditingkatkan dengan cara citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan suasana toko yang nyaman pelanggan akan lebih betah di toko dalam waktu yang lama, demikian pula dengan variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan menyediakan harga yang bervariasi dan dapat dijangkau oleh banyak masyarakat pada toko maka akan menambah banyaknya orang yang berbelanja. Kemudian untuk variabel daya tarik promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dengan memberikan potongan harga pada produk di toko akan membuat pelanggan tertarik pada produk yang dipromosikannya serta pemanjangan produk yang tepat dan menarik menambah rasa ingin membeli dari pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13 New Jersey: Pearson Education Limited. 2018
- Johnsson, A. (2015). Extending the Understanding of Sales promotions ' Influence on Brand Knowledge. Master Thesis. Linnaeus University. Swedia.
- Levy & Weitz. (2001). *Retailing Management*, 4<sup>th</sup> edition. New York: Mc. Graw Hill, Irwin Levy
- Meiliani, Nita, Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Diponegoro*, vol 5, no 1, 2015, hal 11-11

Nita Meilani. (2015). “Analisis Pegaaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Beli Konsumen”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Novel, Belgis. (2015). *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Daya Tarik Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang*.

Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Ko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Management*, 5(3), 1-13.

Sopiah dan Syihabudhin. 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016

