

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, NILAI PELANGGAN, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN GARUDA MITRA DI KOTA PONTIANAK

Donatila Maria Bunga

Email: donatilamariabunga@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh dari Daya Tarik Lokasi, Nilai Pelanggan, dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian. Yang menjadi objek pada penelitian kali ini adalah Swalayan Garuda Mitra yang berlokasi di jalan H. Rais A. Rahman, Sungai Jawi Dalam, Kecamatan. Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kausalitas dan menggunakan pengukuran skala rating. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program SPSS 22 (*statistical product and service solution*) pada komputer. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi, nilai pelanggan, dan harga kompetitif berpengaruh pada keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak dilihat dari Fhitung sebesar 9,684 lebih besar dari 2,000. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi, nilai pelanggan, dan harga kompetitif berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.

KATA KUNCI: Daya Tarik Lokasi, Nilai Pelanggan, Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan berupa makanan, sandang (pakaian, hiburan, dan rekreasi), dan papan (kebutuhan tempat tinggal). Kebutuhan manusia meningkat dari waktu ke waktu dan tidak semua kebutuhan manusia dapat disediakan hanya oleh satu perusahaan atau satu produsen saja. Masyarakat dihadapkan pada beberapa pilihan perusahaan atau produsen untuk membeli kebutuhan hidupnya. Masyarakat dapat membeli kebutuhan hidupnya dari pedagang kaki lima, pasar tradisional sampai ke pusat perbelanjaan yang modern bahkan secara *online*.

Dalam menentukan tempat berbelanja atau melakukan kegiatan berbelanja, maka masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan swalayan atau pusat belanja seperti juga di kota Pontianak. Masyarakat dalam memilih swalayan yang akan dijadikan tempat berbelanja tentunya dengan berbagai pertimbangan ataupun berbagai faktor. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat adalah daya tarik lokasi. Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli. Lokasi yang strategis akan memudahkan

masyarakat untuk berbelanja di lokasi tersebut. Swalayan harus tanggap dalam menentukan daya tarik lokasi demi kelangsungan usahanya, karena dari waktu ke waktu konsumen akan lebih selektif dalam memiliki lokasi berbelanja.

Faktor kedua adalah nilai pelanggan. Kotler (2015) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Apabila semakin nilai pelanggan yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai pelanggan merujuk pada seberapa bernilai produk bagi seorang pelanggan. Nilai pelanggan untuk mengetahui selisih antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai pelanggan dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk dan membantu perusahaan untuk mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Faktor ketiga adalah harga kompetitif. Harga kompetitif adalah penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing pesaing yang akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut dipangsa pasar (Novel, 2015:4). Dengan adanya harga kompetitif maka konsumen dapat mempertimbangkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Selain itu, konsumen juga akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang atau sekelompok orang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Amstrong, (2017:180) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

KAJIAN TEORITIS

Daya Tarik Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih sebagai penetapan lokasi haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi hingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya. Lokasi menurut (Tjiptono, 2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran harga dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:158) *locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*. Sedangkan lokasi menurut (Ratih Hurriyati, 2015: 56) dikatakan tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Berdasarkan penjelasan teori yang dipaparkan diatas, dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut (Ratih Hurriyati, 2015:56) yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Selain hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampain jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara berarti penyedia jasa dan konsumen dalam interaksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Lokasi menurut Aprih Santono, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

a. Visibilitas

Visibilitas yakni lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari sudut pandang manapun, lokasi swalayan terdapat di tempat yang strategis dan sering dilewati oleh masyarakat sehingga memudahkan masyarakat untuk melihat swalayan.

b. Lalu lintas (traffic)

Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: yang pertama banyaknya orang atau masyarakat yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus. Yang kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan untuk menarik minat anggota.

c. Akses

Akses yaitu lokasi yang dapat dilalui atau dengan mudah dijangkau oleh sarana transportasi, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk menuju Swalayan Garuda Mitra.

Nilai Pelanggan

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler 2018:13). Konsumen akan membeli dari produsen yang diyakini menawarkan nilai yang dipikirkan tertinggi, nilai yang dipikirkan oleh konsumen yaitu selisih antara evaluasi atas semua manfaat serta biaya tawaran yang diberikan oleh produsen. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Menurut (Rangkuti 2015:13) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Nilai dapat mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Nilai juga dianggap sebagai suatu kombinasi dalam kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga dengan tiga elemen nilai pelanggan. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah hal yang menyangkut pendapat seseorang dengan mempertimbangkan atas

manfaat serta pengorbanan yang didapati selama memiliki hingga merasakan suatu barang atau jasa tersebut. Menurut (Sweeney 2015) terdapat beberapa dimensi dalam membentuk nilai pelanggan yaitu :

- a. Nilai Emosional
Merupakan nilai yang timbul dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan atau emosi pada diri konsumen setelah menggunakan suatu produk,
- b. Nilai Sosial
Merupakan nilai yang diperoleh dari manfaat suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen
- c. Nilai Kualitas
Merupakan nilai didapatkan dari persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kinerja yang di harapkan atas produk tersebut Sehingga produsen harus memperhatikan seluruh aspek yang ada sehingga konsumen dapat memberikan nilai yang positif terhadap perusahaan.

Harga Kompetitif

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Kemudian menurut (Wicaksono, 2016) mengemukakan konsep harga dalam kompetisi pemasaran, dimana harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya. Menurut (Novel, 2015) 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 Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkat harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat 4 indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Harga Sesuai kemampuan atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor sensasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Buchari Alma 2014:96) yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan beberapa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Keputusan Pembelian Menurut (Kotler dan Keller, 2018:102) “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016:178) “*in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”.

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.

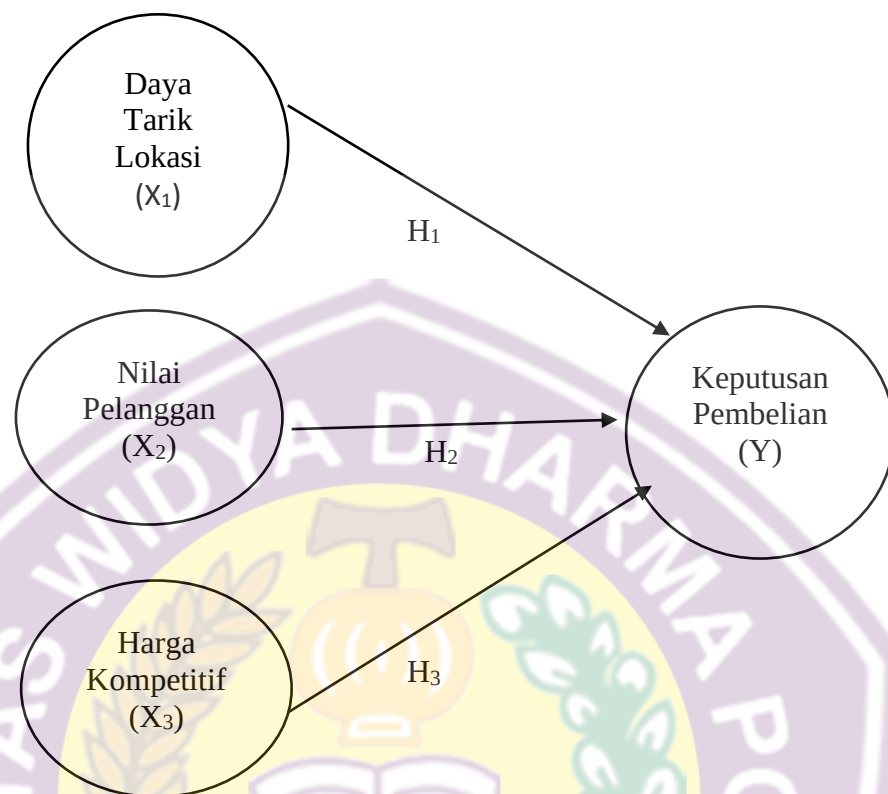
Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2015) keputusan pembelian adalah 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. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat mementapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin juga orang lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

HIPOTESIS

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian Prastika dan Harti,(2017) dan Andawari, Anindya Rachman dan Kamal (2015).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Firmansyah dan Ali, (2019) dan Mosunmola (2019).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Novel (2015) dan Purwanto (2015).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel daya tarik lokasi, nilai pelanggan, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah pelanggan yang pernah berbelanja di Swalayan Garuda Mitra Pontianak dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengeambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data analisis menggunakan program SPSS versi 22.

Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti analisis pengaruh daya tarik lokasi, nilai pelanggan, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Dengan indikator daya tarik lokasi sebanyak 3 indikator, nilai pelanggan sebanyak 3 indikator, harga kompetitif sebanyak 4 indikator, dan keputusan pembelian sebanyak 3 indikator. Berikut ini merupakan tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Validitas	$X_{1.1}=0,720$	$X_{2.1}=0,704$	$X_{3.1}=0,787$	$Y_{1.1}=0,815$
	$X_{1.2}=0,730$	$X_{2.2}=0,745$	$X_{3.2}=0,757$	$Y_{1.2}=0,790$
	$X_{1.3}=0,739$	$X_{2.3}=0,674$	$X_{3.3}=0,702$	$Y_{1.3}=0,653$
			$X_{3.4}=0,712$	
Reliabilitas	$X_1=0,769$	$X_2=0,794$	$X_3=0,745$	$X_4=0,819$
Normalitas Kolmogrov-Smirnov	0,069			
Multikolinieritas				
Nilai Tolerance	X_1, X_2, X_3	0,311 : 0,319 : 0,567		
Nilai VIF	X_1, X_2, X_3	3,218 : 3,137 : 1,762		
Heteroskedastisitas	$X_1=0,285$	$X_2=0,235$	$X_3=0,800$	
Autokorelasi	$dU < DW < 4-dU$			$1,7364 < 1,883 < 2,2636$
Korelasi	$X_1=1$	$X_2=0,879$	$X_3=0,796$	
Koefisien Determinasi (R^2)	R square (%)	0,732		
Regresi Linier Berganda	$X_1=0,023$	$X_2=0,001$	$X_3=0,000$	
Uji F				
F_{hitung}		9,684		
Tingkat signifikansi		0,000		
Uji t	$X_1=2,314$	$X_2=1,829$	$X_3=3,698$	
Signifikansi	$X_1=0,023$	$X_2=0,001$	$X_3=0,000$	

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan Kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,069 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai durbin-watson yang didapat adalah 1,883 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1.7364. Nilai DW 1,883 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du) = 2,2636$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari mulai daya tarik lokasi, nilai pelanggan, harga

kompetitif dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji hasil korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,732 atau 73,2 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik lokasi, nilai pelanggan dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,2 persen sedangkan sisanya 26,8 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh Fhitung sebesar 9,684 yang lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan daya tarik lokasi, nilai pelanggan, dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Kota Pontianak secara bersamaan.

Uji t mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulisan serta hasil uji analisis dari data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis melalui pengujian hipotesis yang menggunakan uji analisis yaitu reliabilitas, regresi berganda, dan uji t. Penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu daya tarik lokasi, nilai pelanggan dan harga kompetitif. Adapun hasil penelitian yang menunjukan bahwa variabel daya tarik lokasi, nilai pelanggan dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.

2. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para ahli, ditemukan hasil bahwa variabel daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan suasana toko yang nyaman membuat pelanggan akan lebih betah di toko dalam waktu yang lama, demikian pula dengan variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan meningkatnya nilai pelanggan yang diberikan oleh swalayan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk 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.
3. Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang mana memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi, nilai pelanggan, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian hanya berpengaruh sebesar 70,80 persen, sedangkan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 29,20 persen. Tentu dapat disimpulkan bahwa masih ada faktor atau variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. .

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, maka ada beberapa saran-saran yang dapat diberitahukan oleh penulis kepada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak sebagai berikut:

1. Swalayan Garuda Mitra Pontianak harus mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan dan harga kompetitif karena berdasarkan hasil temuan penelitian, kedua variabel ini yang paling efektif. Dengan meningkatkan nilai pelanggan dan harga kompetitif yang positif kepada pelanggan akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan Swalayan Garuda Mitra di Pontianak adalah dengan memberikan harga pada produk sesuai dengan kualitas produk, dan menerima penilaian atau pendapat dari pelanggan atau konsumen.
2. Swalayan Garuda Mitra di Pontianak sebaiknya lebih memperhatikan variabel daya tarik lokasi seperti memperluas area parkir, dan menyediakan papan petunjuk di jalan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mudah mengetahui lokasi Swalayan Garuda Mitra di Pontianak dan masyarakat tidak mengalami kesulitan dalam memarkirkan kendaraan yang digunakan saat melakukan pembelian di Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.

3. Untuk riset selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel-variabel yang dapat mengembangkan penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh faktor-faktor apa saja selain daya tarik lokasi, nilai pelanggan, dan harga kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi, Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Ari Wibowo. (2014). *“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D’supid Baker Surabaya*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), hal. 4.
- Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: PT: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Augusty, Ferdinand. Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Djatismiko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 219, 221-227.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Strategi Pemasaran*, (Edisi Kedua). (Yogyakarta: Andi Utama.), Hal.152
- Ferdinand, T. dan. (2014). *Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision*. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255–1263.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). *Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers’ perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty*. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811.
- Konuk, F. A. (2018). *Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food*. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.

- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). *Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and toward Repurchase Intention in Online Travel Agent*. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Novel, Belgis. (2015). *Analisis Variabel-Variabel yang mempengaruhi Daya Tarik Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang*.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga), hal.166-172
- Prastika, Evi Luciana Dan Harti. 2018. *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Rampok Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* ISSN:2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2018
- Rangkuti, Freddy 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Fanny Puspita dan Tri Yuniati. 2016. *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593
- Sasongko, Singgih Priatmaji. (2017). “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Dan Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan.*” Dalam <https://eprints.undip.ac.id/> Diakses Pada 13 November.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th*. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (cetakan ke-27). Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan Penelitian*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- Wicaksono, Sony. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang*.