

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

Aggerinosius Kalvin  
e-mail: aggerinosiusk@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Swalayan Garuda Mitra Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *insidental sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan harga kompetitif, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,376 yang menunjukkan pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,60 persen.

**KATA KUNCI:** *harga kompetitif, daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.*

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Ritel adalah usaha yang menjual produk kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan. Selain itu persaingan dalam bisnis ritel saat ini juga semakin ketat dan memaksa para pengusaha bisnis ritel untuk berusaha menarik perhatian konsumen, dengan cara meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kenyamanan berbelanja, melakukan potongan harga atau melakukan promosi.

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam bisnis karena, dalam bisnis ritel memasarkan atau menawarkan produk yang sama dengan pesaing sudah menjadi hal yang lumrah dalam persaingan dan pemasaran, tetapi harga produk yang ditetapkan tentunya berbeda. Salah satunya jika harga yang ditetapkan perusahaan untuk suatu produk sudah tepat, maka harga tersebut dapat menjadi senjata untuk bersaing di pasar

secara efektif, karena harga dapat menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan jika sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Fokus pada pelanggan juga merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh tiap unit pelayanan, dikarenakan keberadaan usaha ritel bergantung pada pelanggan yang datang dan belanja di tempat tersebut.

Selain kualitas pelayanan dan juga harga faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah daya tarik promosi. Dalam usaha mendapatkan konsumen baru, promosi sangat diperlukan. Oleh karena itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Menciptakan daya tarik promosi dapat dilakukan salah satunya dengan cara memberi potongan harga, memberi *cashback*, melakukan *free test ride*, dan lain-lain. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan jumlah konsumen terutama untuk toko swalayan Garuda Mitra yang pastinya mengharapkan jumlah konsumennya meningkat dari hari ke hari. Karena dengan promosi, konsumen dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Harga Kompetitif

Seorang pengusaha harus menyadari bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. 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 Tjiptono (2014:193) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Lebih jauh lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali (Thamrin

Abdullah dan Francis Tanti, 2012:171). Harga juga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi seorang produsen, nilai jual harus mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk. Sedangkan di pihak konsumen, melalui harga yang pantas konsumen memperoleh kepuasan dari barang yang di peroleh dari produsen.

Dalam bisnis ritel memasarkan atau menawarkan produk yang sama dengan pesaing menjadi hal yang lumrah dalam persaingan dan pemasaran, tetapi harga produk yang ditetapkan tentunya berbeda. Salah satunya jika harga ditetapkan dengan tepat, maka harga tersebut dapat menjadi senjata untuk bersaing di pasar secara efektif, karena harga dapat menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan menetapkan harga kompetitif, maka akan membantu pemilik usaha dalam pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi, dan perlindungan dari pesaing. Menurut ( Fandy Tjiptono, 2016:219) Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Menurut Putri dan Ferdinand (2016:7) indikator harga kompetitif meliputi harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dan potongan harga (diskon).

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif, maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Daya Tarik Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui iklan di media sosial seperti instagram, *whatsApp*, *youtube* atau bisa juga menggunakan spanduk, *banner* dan sebagainya. Menurut Buchari (2016:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Promosi merupakan “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya” (Kotler dan Keller, 2016:47). Promosi

juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Sehingga betapapun baiknya kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 477): “Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor.” Definisi promosi menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 431): “Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi calon konsumen dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.” Selain itu menurut Abubakar (2018: 50): “Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan”. Menurut Tjiptono (2014: 399) indikator daya tarik promosi meliputi konsep unik dan kreatif, promosi menggambarkan konsep produk, dan atribut promosi.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi, maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

### **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu cara yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan dapat berupa tindakan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan cara memperhatikan kebutuhan konsumen maupun membantu konsumen dalam memilih produk yang berkualitas. Menurut Lupiyoadi (2013:197) kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2010:23) “pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Sedangkan menurut (Tjiptono

2011:6) “Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Kualitas pelayanan merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi (Moehariono, 2012:95). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) “menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan”.

Menurut Tjiptono (2014: 282): dalam kasus pemasaran jasa, terdapat lima dimensi utama kualitas yang paling sering dijadikan acuan, yaitu: Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan layanan dengan tanggap. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para sta, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati (*emphaty*), memiliki kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi ayang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individualpara pelanggan. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas pelayanan, maka hipotesisi tiga pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. 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. Keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang dapat mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya Sangadji dan Sopiah (2013:120).

Menurut Hawkins dkk (2016:248) “Pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan

masalah kebutuhan”. Konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, toko ritel perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (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 Priansa (2017: 168-169): “minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu: Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang dimiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Banyaknya perusahaan swalayan yang bermunculan saat ini menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Oleh karena itu harga kompetitif, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan di percaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan pada Toko Swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Swalayan Garuda Mitra Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100

responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala likert, dengan bobot 1 sampai 5 alat analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden:

**Tabel 1. Hasil Indeks Jawaban Responden**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Harga Kompetitif ( $X_1$ )			
1. Harga terjangkau	427	4,27	4,23
2. Harga sesuai dengan kualitas	423	4,23	
3. Potongan harga (diskon)	420	4,20	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel harga kompetitif.</b>			
Daya Tarik Promosi ( $X_2$ )			
1. Konsep unik dan kreatif	425	4,25	4,23
2. Promosi menggambarkan konsep produk	419	4,19	
3. Atribut promosi	425	4,25	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel daya tarik promosi.</b>			
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )			
1. Realibilitas ( <i>reability</i> )	418	4,18	4,14
2. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	424	4,24	
3. Jaminan ( <i>assurance</i> )	409	4,09	
4. Empati ( <i>emphaty</i> )	407	4,07	
5. Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )	414	4,14	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel kualitas pelayanan.</b>			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Minat transaksional	421	4,21	4,21
2. minat referensial	427	4,27	
3. minat preferensial	421	4,21	
4. minat eksploratif	413	4,13	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel keputusan pembelian.</b>			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel harga kompetitif memiliki persepsi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mengatakan senang untuk berbelanja di Toko Swalayan Garuda Mitra, hal ini di karenakan perusahaan selalu menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu harga yang diberikan terjangkau dan juga kualitas produk yang baik sampai dengan potongan harga yang menarik yang selalu di berikan oleh Toko Swalayan Garuda Mitra.

Pada variabel daya tarik promosi hasil jawaban responden memiliki persepsi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mengatakan konsep yang digunakan Toko Swalayan Garuda Mitra tergolong unik dan kreatif sehingga mudah diingat, selain itu atribut yang di gunakan sangat menarik.

Pada variabel kualitas pelayanan hasil jawaban responden memiliki persepsi yang baik. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa responden Toko Swalayan Garuda Mitra merasa pelayanan yang di berikan cepat dan tanggap, karyawan juga memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen. Selain itu kualitas produk yang di berikan juga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Swalayan Garuda Mitra.

Karyawan juga menunjukkan kepedulian terhadap konsumen dengan menjalankan pelayanan yang sungguh-sungguh kepada setiap konsumen tanpa membedakan tiap konsumen yang datang untuk berbelanja. Toko Swalayan Garuda Mitra juga memberikan fasilitas yang menarik kepada konsumen berupa, toilet, AC, tempat penitipan barang, tempat parkir dan juga troli belanja bagi konsumen yang datang, sehingga dapat membantu memberikan kemudahan bagi konsumen pada saat berbelanja.

Pada variabel keputusan pembelian hasil jawaban responden memiliki persepsi yang baik. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa responden bersedia merekomendasikan produk Toko Swalayan Garuda Mitra kepada orang lain dan juga selalu setia melakukan pembelian di Toko Swalayan Garuda Mitra untuk waktu kedepannya.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel harga kompetitif, daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dapat kita lihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>
X <sub>1.1</sub> =0,548 X <sub>1.2</sub> =0,565 X <sub>1.3</sub> =0,557 Y <sub>1.1</sub> =0,709 X <sub>2.1</sub> =0,704 X <sub>2.2</sub> =0,711 X <sub>2.3</sub> =0,690 Y <sub>1.2</sub> =0,744 X <sub>3.1</sub> =0,545 X <sub>3.2</sub> =0,454 X <sub>3.3</sub> =0,548 Y <sub>1.3</sub> =0,712 X <sub>4.3</sub> =0,726 Y <sub>1.4</sub> =0,525 X <sub>5.3</sub> =0,487
<b>Uji Reliabilitas</b>
X <sub>1.1</sub> =0,694 X <sub>1.2</sub> =0,674 X <sub>1.3</sub> =0,735 Y <sub>1.1</sub> =0,766 X <sub>2.1</sub> =0,694 X <sub>2.2</sub> =0,674 X <sub>2.3</sub> =0,735 Y <sub>1.2</sub> =0,766 X <sub>3.1</sub> =0,694 X <sub>3.2</sub> =0,674 X <sub>3.3</sub> =0,735 Y <sub>1.3</sub> =0,766 X <sub>4.3</sub> =0,735 Y <sub>1.4</sub> =0,766 X <sub>5.3</sub> =0,735
<b>Uji Normalitas</b> <i>One Sampel Kolmogorov Smirnov Test</i> 0.019
<b>Uji Multikolinieritas</b> Nilai Tolerance X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> X <sub>1</sub> =0,928 X <sub>2</sub> =0,880 X <sub>3</sub> =0,943 VIF X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> X <sub>1</sub> =1,078 X <sub>2</sub> =1,137 X <sub>3</sub> =1,060
<b>Uji Heteroskedastisitas</b> Sig >0,5 X <sub>1</sub> =0,156 X <sub>2</sub> =0,090 X <sub>3</sub> =0,328
<b>Uji Autokorelasi</b> (DU < DW < 4-DU) 1,736 < 2,202 < 2,264
<b>Uji Korelasi</b> Sig <0,5 X <sub>1</sub> =0,000 X <sub>2</sub> =0,000 X <sub>3</sub> =0,000
<b>Uji Koefisien Determinasi R Square (%)</b> 0,356 (3,56%)
<b>Uji Uji Regresi Linear Berganda</b> X <sub>1</sub> =0,453 X <sub>2</sub> =0,354 X <sub>3</sub> =0,226
<b>Uji F</b> Sig <0,005 0,000 T <sub>Hitung</sub> 19,257
<b>Uji t</b> T <sub>Hitung</sub> X <sub>1</sub> =4,027 X <sub>2</sub> =3,153 X <sub>3</sub> =3,551 Sig <0,005 X <sub>1</sub> =0,000 X <sub>2</sub> =0,002 X <sub>3</sub> =0,001

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 di terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Hufron, Rachma dan Agung. 2018) yang juga menyatakan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Toko Swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Ini membuktikan dengan penetapan harga yang

tepat tidak hanya akan mendatangkan banyak pelanggan namun juga akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, karena harga yang terjangkau dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari kualitas produk tersebut tetapi juga melihat harga yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang akan mereka keluarkan.

Pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim Maghfur (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Daoed (2019) yang juga menyatakan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi pemikiran seseorang akan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu promosi yang diberikan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen saja tetapi promosi juga harus mampu membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh suatu perusahaan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen

Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Santoso (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Jacklin, Mandey, dan Tampenawas (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara

hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Dapat dilihat dari hasil penelitian, bahwa dengan pelayanan baik kepada konsumen, akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Namun sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan seperti produk atau jasa yang tidak dapat memenuhi kebutuhan atau tidak sepadan dengan apa yang telah konsumen berikan maka akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dalam melakukan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga kompetitif, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengubah variasi variabel yang berhubungan atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan mengambil ruang lingkup penelitian dan responden yang lebih luas agar dapat mengembangkan penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo. Depok.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.
- Buchari Alma (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Ferdinan, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu manajemen*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hufron, Rachma dan Agung. 2018. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Distro N19ab Karangploso Malang)". Malang: e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.

- Jacklin, Mandey, dan Tampenawas. 2019. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado". Manado: Jurnal EMBA Vol.7
- Kotler, P. dan C. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller L. Kevin. (2012). *Marketing Management (14E)*. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi ke-duabelas Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniasari, Nova Dhita dan Santoso, Suryono Budi. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang)". Semarang: Universitas Diponegoro, vol. 2.
- Lupiyoadi, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Moehariono. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompensasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Nugraha, Fadila Putri dan Daoed, T. Syahril.2019. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150 R Pada PT. Indako Trading CO Cabang Jl. Makmur Medan". *Jurnal Bisnis Corporate: Vol. 4 No. 2*
- Priansa, juni donni. 2017. *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ratnasari R. T. dan M. H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Saleh. 2010. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Sangadi, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. CV. Andi Offset. Yogyakarta.*
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, dan Chandra Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. dan Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.