ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE*, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

EKA AGUSTINA
NPM: 11.1.02.02.0028

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UNP KEDIRI

2015

Skripsi oleh :

Eka Agustina

NPM: 11.1.02.02.0028

Judul :

ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE*, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* KEDIRI

Telah disetujui untuk dianjukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
FE UNP Kediri

Tanggal : 18 November 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr.Subagyo, M.M.	Moch.Wahyu Widodo, S.E.,M.M.
NIDN. 0717066601	NIDN. 721088505

ii

Skripsi oleh :

Eka Agustina

NPM: 11.1.02.02.0028

Judul :

ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE*, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* KEDIRI

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

Pada tanggal: 26 Desember 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo,M.M. _____
2. Penguji I : Drs.Ec.Ichsannudin,M.M. _____
3. Penguji II : Moch.Wahyu Widodo,S.E.,M.M. _____

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

iii

ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE*, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* KEDIRI

Oleh :
EKA AGUSTINA
11.1.02.02.0028
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
eka.agustina607@gmail.com
Dr.Subagyo, M.M. dan Moch.Wahyu Widodo, S.E.,M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Matahari Department Store merupakan suatu pusat perbelanjaan yang terkemuka dan terbesar di Indonesia, gerainya terdapat diseluruh kota-kota besar di Indonesia. Matahari *Department Store* mempunyai bermacam-macam produk mulai dari baju, sepatu, tas, kosmetik dan aksesoris, menawarkan promosi penjualan yang bervariasi, standart pelayanan full service, kenyamanan dalam berbelanja serta fasilitas yang mendukung. Keberadaan Matahari *Department Store* di kota Kediri sangat disambut baik oleh masyarakat, sehingga peritel harus mampu bersaing di pasar mereka untuk menarik konsumennya. Untuk itu, setiap retailer dituntut untuk mengembangkan usaha pemasaran yang inovatif pada bidang promosinya guna menarik para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah *merchandise* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Matahari Department Store* Kediri? (2) apakah pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri? (3) apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri? (4) apakah *merchandise*, pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasi atau korelasional, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Matahari *Departmen Store* Kediri. Sampel yang diambil sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh yang signifikan antara *merchandise* (X1), pelayanan (X2), dan harga (X3) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari *Department Store* Kediri.

Berdasarkan penelitian ini disarankan perusahaan untuk menerapkan *merchandise* yang sesuai dengan pasaran yang ada, pemberian pelayanan yang tetap baik dan memuaskan para konsumen, serta penetapan harga yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas barang, untuk mencapai tujuan yang di inginkan konsumen.

Kata Kunci: *Merchandise*, Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Dewasa ini perkembangan pusat perbelanjaan berkembang sangat pesat, khususnya di kota-kota besar. Perkembangan pusat perbelanjaan didukung oleh pemberian ijin oleh pemerintah setempat guna meningkatkan perkembangan perekonomian.

Kota Kediri dengan masyarakat yang beraneka ragam dan dengan usaha yang begitu kompleks akan sangat mendukung jika di dalamnya terdapat usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan. Bidang perdagangan ini adalah pusat perbelanjaan yang tentunya mempunyai penawaran yang berbeda dari pusat perbelanjaan lainnya baik dari produk, pelayanan dan harga. Salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kediri adalah *Matahari Department* Store Kediri.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia khususnya di Matahari *Department Store* di Kediri menunjukkan angka yang cukup signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang cukup besar.

Matahari *Department Store* Kediri perlu dipertahankan sehingga mampu berusaha meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan pembelian karena banyaknya pusat perbelanjaan yang ada.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2008:181). Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian Ali Hasan (2008:138).

Dalam proses penentuan dimana seseorang akan membeli terlihat bahwa faktor *merchandise,* pelayanan ritel, dan harga akan ikut menentukan. *Merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel Ma'ruf (2005:135). Selain *merchandise* pelayanan ritel juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Christina Widya Utami, 2008:97).

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai keputusan pembelian di Matahari *department Store* dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya *merchandise*, pelayanan ritel dan harga pada Matahari *departement Store* dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **"ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE*, PELAYANAN RITEL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* KEDIRI ".**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1) Bagaimana pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri?
2) Bagaimana pengaruh pelayanan ritel terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri ?
3) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri?
4) Bagaimana pengaruh *merchandise*, pelayanan ritel dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri ?

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian Kotler dan Armstrong(2008:181). Definisi lain dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Nugroho(2003:38).

Merchandise

Merchandise adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang Sudjana(2009:12). Menurut Ma'aruf (2005:135) menjelaskan bahwa:

Merchandise adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran dan toko atau perusahaan ritel.

Pelayanan

Kegiatan bisnis ritel tidak lepas kaitannya dalam memuaskan kebutuhan

konsumen baik individu maupun rumah tangga. Kegiatan pelayanan dalam ritel bertujuan menfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Simamora, 2005).

Tingkat pelayanan yang diberikan erat kaitannya dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ritel untuk mendukung usaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

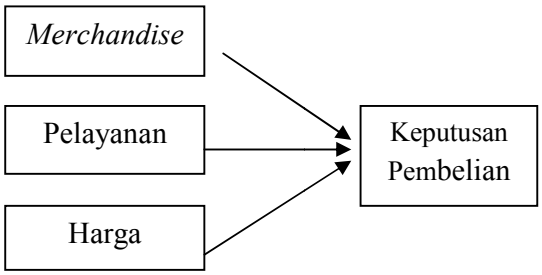
Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa harga adalah "jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu".

Harga menurut Kotler dan Amstrong(2008:345) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kerangka Konsep



Hipotesis

H1 : *Merchandise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Kediri.

H2 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Kediri.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Kediri.

H4 : *Merchandise*, pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Kediri.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah merchandise(X_1), pelayanan(X_2), dan harga (X_3).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *survey*. Melalui jenis penelitian *survey* maka akan diperoleh keterangan mengenai tanggapan responden terhadap *merchandise*, pelayanan ritel, dan harga serta keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Kediri.

Dalam penelitian ini metode pendekatan penelitian yang digunakan

adalah pendekatan kuantitatif.Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka, dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012:23).

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Matahari *Department Store* Kediri yang terletak di Jalan Hasanuddin Nomor 2 Kota Kediri, khususnya kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, waktu penelitian yang dilakukan sesuai dengan batas waktu yang sudah ditentukan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:95).Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Matahari *Department Store* Kediri yang sedang melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri pada akhir bulan agustus sampai awal bulan september 2015.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara*accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Matahari Department Store Kediri. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 50 orang karena sudah dianggap layak berada antara 30 sampai dengan 500 orang.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2012:148).

Validasi Instrumen

1) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. (Ghozali, 2011:52).
2) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari *variable* atau konstruk (Ghozali, 2011:48).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu penelitian lapangan (wawancara, angket, dan observasi) dan studi kepustakaan *(Library Research).*

Teknik Analisis Data

a) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi,

variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160).

b) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas (Ghozali, 2011:105).

c) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 sebelumnya (Ghozali, 2011:110).

d) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:105).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + e}$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2).

Uji Hipotesis

a. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas *(merchandise*, pelayanan ritel, dan harga) dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau bersama – sama (Ghozali, 2011).

b. Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama (Ghozali,2011:97).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian, dapat diketahui bahwa nilai dari hasil uji r hitung > r tabel, dan berdasrkan nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioner adalah valid.

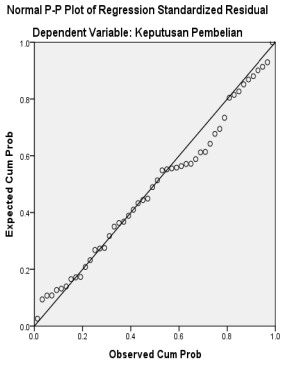
Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai *alpha cronbach* untuk *merchandise* adalah 0,622, pelayanan ritel 0,611, harga 0,618, dan keputusan pembelian 0,603.

Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah 2015

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik

Berdasarkan gambar 4.1 yang menunjukan hasil analisis data diatas, dapat diketahui bahwa dari data yang ada variabel tersebut menggambarkan garis regresi linier, karena titik – titik terletak mendekati atau sekitar garis lurus.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10

Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Merchandise (X1)	1,534	Bebas Multikolinieritas
Motivasi (X2)	2.002	Bebas Multikolinieritas
Lingkungan Kerja (X3)	1.431	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu *merchandise*, pelayanan ritel, dan harga mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari batas maksimal 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,1.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.11

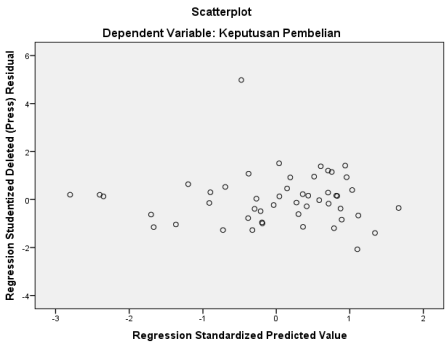
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.244	1.671

Sumber: Data Primer Diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat dirumuskan: **Du < Dw < 4 - Dn**, nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,671. Nilai Du = 1,67 sehingga 4 – Du = 4 – 1,67 = 2,33. Sesuai dengan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelititan ini.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah 2015

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4.2 menunjukan tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik tersebut. Hal ini ditunjukan dengan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada

sumbu Y. Dan hal ini menunjukam bahwa model regresi tidak memiliki gejala adannya heeroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	7.430	2.999		2.478
merchandise	,262	,101	,311	2.599
Pelayanan	,329	,153	,295	2.153
Harga	,271	,095	,331	2.861

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel 4.12 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + e}$$

= 7,430 + 0,262 X1 + 0,329 X2 + 0,271 X3

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1) Konstanta sebesar 7,430 (Y) menyatakan bahwa jika koefisien variabel X1, X2, X3 = 0, maka nilai keputusan pembelian di Matahari *Department Store* adalah sebesar 7,430.
2) Koefisien regresi *merchandise* (X1) sebesar 0,262, memberi makna bahwa setiap kenaikan 1 poin *merchandise* dan variabel lain konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Matahari *Department Store* sebesar 0,262.
3) Koefisien regresi pelayanan ritel (X2) sebesar 0,329, memberi makna bahwa setiap kenaikan 1 poin pelayanan ritel dan variabel lain konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Matahari *Department Store* sebesar 0,329
4) Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,271, memberi makna bahwa setiap kenaikan 1 poin harga dan variabel lain konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Matahari *Department Store* sebesar 0,271.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 413

Hasi Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755[a]	,569	,541	2.244

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai adjusted *R Square* adalah 0.541. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *merchandise,* pelayanan ritel, dan harga mampu menerangkan variabel

keputusan pembelian sebesar 54,1%. Dan sisanya sebesar 45,9% terdapat pengaruh dari faktor lain yang tidak teliti pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7430	2.999		2.478	.017
Merchandise	,262	,101	,311	2.599	.013
Pelayanan	,329	,153	,295	2.153	.037
Harga	,271	,095	,331	2.861	.006

Dengan menggunakan t – *test*, diperoleh nilai t hitung untuk variabel X1 (*merchandise*) dengan menggunakan taraf signifikan 5 % dan menggunakan *degree of freedom* 47 maka diperoleh t hitung 2,599 sedangkan t tabel 2,013 dengan tingkat signifikan 0,013 (signifikan < 0,05). Dengan menggunakan t – *test*, diperoleh nilai t hitung untuk variabel X2 (pelayanan) dengan menggunakan taraf signifikan 5 % dan menggunakan *degree of freedom* 47 maka diperoleh t hitung 2,153 sedangkan t tabel 2,013 dengan tingkat signifikan 0,013 (signifikan < 0,05).

Dengan menggunakan t – *test,* diperoleh nilai t hitung untuk variabel X1 (harga) dengan menggunakan taraf signifikan 5 % dan menggunakan *degree of freedom* 47 maka diperoleh t hitung 2,861 sedangkan t tabel 2,013 dengan tingkat signifikan 0,013 (signifikan < 0,05).

Uji F (simultan)

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	306.273	3	102.091	20.266	.000[b]
Residual	231.727	46	5.038		
Total	538.000	49			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant), Merchandise*, Pelayanan Ritel, H

Sumber : Data Primer Diolah 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 12, 400 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005 maka dapat dinyatakan bahwa varibel independen yang meliputi *merchandise* (X1), pelayanan ritel (X2), dan harga (X3) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) dan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukan *merchandise* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung pendapat Triyono (2006 : 118) yang mengungkapkan bahwa: "*Merchandise* merupakan senjata inti pertama yang menekankan pada persediaan, harga, kualitas, dan manfaat produk bagi konsumen".

Sesuai dengan hal di atas, maka adannya *merchandise* menjadi penting karena dengan penetapan *merchandise* yang baik dan sesuai diharapkan para konsumen dapat datang dan mampu menghasikan omzet dengan yang diharapkan perusahaan. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnnya yang dilakukan oleh Muslim (2011) yang menyatakan bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) dan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung pendapat Simamora (2001 : 175) yang mengungkapkan bahwa: "Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak".

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnnya yang dilakukan oleh Utami (2014) yang menyatakan bahwa pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) dan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung pendapat Kartajaya (2006 : 18) yang mengemukakan bahwa: "Ekspresi nilai, yang mana nilai menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi, dan layanan yang menyertainya".

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnnya yang dilakukan oleh Bahri (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

Pengaruh *Merchandise*, Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukan bahwa *merchandise*, pelayanan ritel, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu nilai signifikan uji F sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari pada

taraf signifikansi yang telah di tetapkan, yakni sebesar 0,05 atau 5 %.

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukan bahwa Ho di tolak dan Ha di terima atau dengan kata lain secara serempak atau (simultan) *merchandise* (X1), pelayanan ritel (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

1) *Merchandise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri. Hal ini artinya apabila kegiatan pengadaan barang–barang dapat disesuaikandenganbisnis yang dijalanitokountukdisediakanpadajumlah, waktudanharga yang sesuaiuntukmencapaisasarandari usaharitel, maka hal tersebut akan mendatangkan konsumen dan memberi keuntungan bagi pengusaha ritel itu sendiri.

2) Pelayanan ritel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri.Hal ini artinya apabila pelayanan yang diberikan kepada para konsumen sangat memuaskan maka konsumen tersebut akan dengan senang hati datang kembali sehingga dapat menguntungkan perusahaan tetapi apabila pelayanan ritel yang diberikan kurang memuaskan maka para konsumen akan pergi untuk memilih tempat yang dianggapnya nyaman untuk mencukupi kebutuhan mereka.

3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri. Hal iniartinya apabila perusahaan mampu menekankan harga sesuai dengan standar para konsumen yang ada serta disesuaikan dengan kualitas barangnya maka konsumen akan dengan senang hati untuk membeli barang tersebut tetapi jika harga barang yang diberikan tidak sesuai dengan kualitasnnya ataupun dengan sasaran pasar maka hal tersebut akan merugikan perusahaan.

4) Sesuai dengan hasil (Uji F) dapat diketahui bahwa ada pengaruh bersama – sama secarasignifikan antara *merchandise,* pelayanan ritel dan harga terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Nugroho J, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Jogjakarta: Graha Ilmu.

Simamora. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Bandung: CV.Alfabeta.

Sutiono, Rudy J. 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudjana. 2009. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Triyono, Sigit. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Barang dagangan dalam Bisnis Ritel.* Malang: Bayumedia Publishing.

Widiyanto. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*: BP Undip.

Mutya Utami. 2014. *Analisis Pengaruh Merchandise, Store Atmosfer, dan Interaksi antara Pelanggan dengan Pelayanan Toko terhadap Impulse Buying (Study Pada Toko Siranda Semarang),* Online. Diunduh: 18 Mei 2015.

Bahri. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk dan Desain Toko terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Gardena Department Store),* Online. Diunduh: 20 Mei 2015.

Muhammad Ikhwanuddin Muslim. 2011. *Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer dalam Gerai, Pelayanan Ritel dan Harga terhadap Keputusan Pembeli (Study Pada Toko Buku Gramedia Kota Semarang),* Online. Diunduh: 24 Februari 2015.

Kamus

Pusat Bahasa Depdiknas. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ediisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.