ARTIKEL

PENGARUH *MERCHANDISE*, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BAJU "RINDU BUSANA" TRENGGALEK

THE INFLUENCE OF MERCHANDISE, PROMOTION AND PRICE TO BUYING DECISION AT STORES CLOTHES "RINDU BUSANA" TRENGGALEK

Oleh:

NAMA: KIKI AGRISTYA DEWANDHINI

NPM: 13.1.02.02.0225

Dibimbing oleh:

1. **Dr. Samari, H., M.M**
2. **Sigit Ratnanto. S.T., M.M**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA UN PGRI KEDIRI
2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: KIKI AGRISTYA DEWANDHINI
NPM	: 13.1.02.02.0225
Telepon/HP	: 082214913767
Alamat Surel (Email)	: KikiAgristyaDewandhini@yahoo.com
Judul Artikel	: Pengaruh *merchandise*, promosi dan harga terdadap keputusan pembelian pada toko baju "Rindu Busana" Trenggalek
Fakultas – Program Studi	: FE – MANAJEMEN
Nama Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112)

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 7 Juli 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Samari, H., M.M. NIDN. 0712026201	Sigit Ratnanto, S.T., M.M. NIDN. 0706067004	Kiki Agristya D NPM : 13.1.02.02.0225

PENGARUH *MERCHANDHISE*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BAJU "RINDU BUSANA" TRENGGALEK

KIKI AGRISTYA DEWANDHINI
13.1.02.02.0225
FE – Manajemen
KikiAgristyaDewandhini@yahoo.com
Dr. Samari, H., M.M. dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Perubahan kondisi perekonomian Indonesia dengan konsep *one stop shoping*, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan, belakangan ini usaha pakaian semakin menjanjikan keuntungan yang besar, hal ini dapat dibuktikan melalui semakin banyaknya permintaan akan pakaian dan semakin banyak toko-toko pakaian khususnya di Trenggalek. Oleh karena itu, toko berinisiatif untuk memberikan *merchandise* yang lengkap, melakukan promosi dengan gencar melalui berbagai media massa dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan terjangkau, dengan memperhatikan *merchandise* yang lengkap, bervariasi, melakukan promosi dengan gencar di berbagai media massa atau secara online, serta harga yang terjangkau dengan begitu akan mudah untuk mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Rindu Busana di Trenggalek..

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *merchandise*, promosi, dan hargaberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rindu Busana di Trenggalek, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan serta apakah variabel bebas secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Rindu Busana di Trenggalek

Sampel dalam penelitian yakni seluruh pelanggan yang membeli di Toko Rindu Busana Trenggalek sebanyak 60 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik a*ccidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah memberikan kuisioner secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat dengan masalah yang sedang dibahas sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yang menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan *software SPSS 23.0 for windows.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *merchandise* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 0,028 < 0,05, promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepurusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 0,000 < 0,05, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 0,001< 0,05. Sedangkan secara simultan (serempak) *merchandise*, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5% pada Toko Rindu Busana di Trenggalek.

Kata kunci: *merchandise*, promosi, harga, daan keputusan pembelian

.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat.

Belakangan ini usaha pakaian semakin menjanjikan keuntungan yang besar, hal ini dapat dibuktikan melalui semakin banyaknya permintaan akan pakaian dan semakin banyak toko-toko pakaian khususnya di Trenggalek. Semakin tinggi persaingan bisnis membuat para pembisnis harus mampu melihat dan memanfaatkan peluang pasar..

Rindu Busana adalah sebuah toko yang menyediakan busana dari berbagai jenis dan kalangan yang berlokasi di Sumbergedong Trenggalek. Rindu Busana mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rindu Busana lebih menekankan kepada semua kalangan.

Sehingga tidak melihat pelanggan dari karakteristiknya memberikan gambaran tentang pendapat mengenai keputusan pembelian terhadap produk yang di jual di Rindu Busana.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia khususnya di Rindu Busana di Trenggalek menunjukkan angka yang signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang cukup besar. Rindu Busana perlu dipertahankan sehingga mampuberusaha meningkatkan kompetisi

danmempengaruhi keputusan pembeliankarena 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). 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,* promosi dan harga akan ikut menentukan. *Merchandise* adalah kegiatan pengadaan 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). sedangkan *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan peritel (Ma'ruf, 2006). *Merchandise* yang

menarik, kreatif, dan mudah diingat, tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhwanuddin Muslim (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang) yang menemukan bahwa *Merchandise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *merchandise* promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix. Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion, personalselling*, dan publisitas (ma'ruf, 2005). Menurut Kotler & Keller (2009:538) tujuan dilakukannya peromosi suatu produk oleh perusahaan pada umumnya yaitu untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan berharap konsumen yang mengetahui akan melakukan pembelian. Promosi yang menarik, kreatif, dan mudah diingat, tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhwanuddin Muslim (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang). Dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat memiliki atau men produk atau jasa tersebut (Christina Widya Utami, 2008:97). Penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:278) semakin harga produk terjangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Daironi (2017), Dengan Judul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi DanFasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahaman Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai keputusan pembelian di rindu busana dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya

merchandise, promosi dan harga pada toko baju Rindu Busana upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh *Merchandise*, Promosi Dan HargaTerhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Rindu Busana".**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan *merchandise* terhadap keputusan pembelian pada Rindu Busana Trenggalek ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Rindu Busana Trenggalek ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Rindu Busana Trenggalek ?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan antara *merchandise*, hargadan promosi terhadap keputusan pembelian pada Rindu Busana Trenggalek ?

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah *merchandise*(X_2), promosi(X_2) dan harga(X_3).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Sanusi (2014:105) survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Misalnya dengan mengedarkan, kuesioner atau wawancara.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:39) pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional, dan sistematis.

Populasi dan Sampel

Menurut Sanusi (2014:87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kumpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengunjung Toko Baju Rindu Busana Tranggalek.

Menurut Sanusi (2014:87) sampel adalah sesuatu yang dijadikan kesatuan yang akan dipilih. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang menunjukkan oleh tingkat akurasi dan

presisinya. Namun tidak semua anggota populasi ini menjadi objek penelitian, maka perlu dilakukann pengambilan penentuan sampel. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *teknik non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Hair (2010:112) jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12, maka diperoleh hasil perhitungan yaitu 5 x 12 = 60 responden.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:102) Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Validasi Instrumen

a. **Uji validitas**

Menurut Ghazali (2001) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner.

b. **Uji Reliabilitas**

Analisis reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011:187), Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner atau dikenal juga dengan sebutan angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tulis kepada responden untuk diisi.

Teknik Analisis Data

1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005:94), asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi antara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:104), uji heteroskedastisitas akan mengakibatkan penafsiran koefisien-

koefisien regresi menjadi tidak koefisien.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi secara normal atau tidak.

2. **Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda**

Menurut Arikunto (2002:264), analisis persamaan regresi linier berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas mengadakan predeksi terdapat variabel terikat. Secara manual teknik analisis regresilinier berganda pada penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus: $\mathbf{Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b1X3 + e}$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 diantara nol dan satu, dimana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang memberikan hampir semua informasi adalah yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing–masing variabel bebas pada variabel terikat.

Uji Statistik Parsial (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat (*dependen*t).

Uji Statistik Simultan (F-test)

Menurut Ghozali (2006:88), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel *independent* secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel *dependent.*

HASIL DAN KESIMPULAN

1. **Pengaruh *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian.**

Merchandise secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pebelianproduk pada Toko Baju “Rindu Busana”. Hal ini terbukti berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel Merchandise adalah 0,028 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis H_a diterima.

Menururt (kim, 2003), *Visual merchandise* meliputi tampilan, lantai / dinding *merchandise* dan beberapa promosi papan merek. Juga dianjurkan lintas *merchandise* agar dapat ,meningkatkan penjualan pada pengecer

pakaian (Dawson & Kim, 2009). Lintas *merchandise* didefinisikan sebagai *merchandise* produk bersama-sama dari kategori yang berbeda. Hal ini dapat menawarkan kepada pelanggan yang mengabaikan item-item tersebut (Leicham, 2004).

Merchandise merupakan salah satu faktor pendukung dari peritel untukdapat memuaskan kebutuhan konsumen. *Merchandise* adalah keseluruhan produk yang dijual peritel dalam gerainya (Arum dan Nurkhayati, 2013). Konsumen padadasarnya datang ke perusahaan ritel untuk mencari produk-produk yangdibutuhkan. Berdasarkan persepsi konsumen stimulasi-stimulasi dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual marchandise* seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk gerai, pencahayaan di dalam toko yang akan memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas, serta keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja yang diharapkan dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada Toko Baju "Rindu Busana".

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhwanuddin Muslim (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang) yang menemukan bahwa *Merchandise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *Merchandise* dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pebelianproduk pada Toko Baju "Rindu Busana". Hal ini terbukti berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel Promosi adalah 0,000 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis H_a diterima.

Menurut Harini (2008: 71), menyatakan bahwa "Promosi adalah promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa." Semakin tepat tahapan promosi yang dilakukan akan semakin membuat produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh pembeli potensial atau pembeli yang dituju, sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian pada Toko Baju "Rindu Busana".

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Muhammad Muslim (2011) berjudul Analisis Pengaruh

Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang). Dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Hal ini berarti promosi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Baju "Rindu Busana". Hal ini terbukti berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel Harga adalah 0,001< 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis H_a diterima.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:439), menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga harga yang baik akan menimbulkan keputuasan pembelian terhadap produk yang ditawarakan.

Pemilik Toko harus bisa menentukan ketepatan dalam memberikan harga terhadap barang yang dipasarkannya agar selalu berada diatas pesaing dan lebih menarik konsumen. Apabila harga yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang dibayangkan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian suatu produk. Pemilik Tokoyang memberikan harga yang tepat atau sesuai dengan produk akan cenderung diminati oleh konsumen. seperti halnya konsumen akan lebih memilih harga yang lebih tinggi dan memiliki kualitas produk yang baik dari pada harga yang murah tapi memiliki kualitas produk yang kurang baik. Sehingga dengan penempatan harga yang tepat Pemilik Toko dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelianproduk pada Toko Baju "Rindu Busana".

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Daironi (2017), berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi DanFasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahaman Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel hargaberpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Merchandise*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan *Merchandise*, promosi dan hargaberpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Merchandise*, promosi dan hargaberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted* R^2 sebesar 0,656 yang berarti bahwa 65,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari persentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 34,4%.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

Berman, Barry, and Joel R.Evans, *Retail Management*, 11th Edition, New Jersey : Prestice Hall, 2010

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 1. Jakarta: Indeks

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Kontrol Edisi 9, Jilid 13 . Jakarta: Prehallindo.

_____. 2012. Marketing Insights from A-Z . New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Marketing An Introduction*. Indonesia: Perason.

_____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Ma'ruf, Henri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia.

Mowen, John C. Michael Minor, 2002. Perilaku Konsumen, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta:Penerbit Erlangga.

Peter, Paul dan Olson, Jerry. 2005. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku konsumen* (edisi 7). Jakarta : Indeks.

Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2015a. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research And Development/R&D).* Bandung: Alfabeta.

_____. 2015b. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif (Untuk Perbaikan Kinerja dan Pengembangan Ilmu Tindakan).* Bandung: Alfabeta.

_____, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabet.

Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru pres

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*.

Yogyakarta: Bayumedia Publishing.