

**ANALISIS PENGARUH *CREATIVE PROMOTION*,
VISUAL MERCHANDISING DAN HARGA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
RITEL FASHION
(Studi Kasus pada Konsumen PT. Mitra Adi Perkasa)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**ADELLYA NURMALASARI
NIM : 12010110120055**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adellya Nurmalasari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120055
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Creative Promotin*, Visual Merchandising, dan Harga pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Retail (Studi Kasus pada Konsumen PT Mitra Adiperkasa)**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.

Semarang, Maret 2015

Dosen Pembimbing

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.)

NIP. 196312241989021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Adellya Nurmalasari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120055
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CREATIVE PROMOTION, VISUAL MERCHADISING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RITEL FASHION (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT MITRA ADIPERKASA)***

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 Maret 2015

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.M (.....)
2. I Made Sukresna, SE., M.Si (.....)
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

Mengetahui, Maret 2015

Pembantu Dekan I

Anis Chariri, SE., M.Com., Ph.D., Akt.

NIP. 19670809 199203 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Adellya Nurmalasari, menyatakan Cahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh *Creative Promotion*, *Visual Merchandising*, dan Harga pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Retail (Studi Kasus pada Konsumen PT Mitra Adiperkasa)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Maret 2015
Yang membuat pernyataan,

(Adellya Nurmalasari)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Never lose hope, my dearest heart. Miracles dwell in the invisible"

- Rumi

And summer will be forever..

Skripsi ini dipersembahkan kepada Ibu, Bapak, kakak dan adikku untuk dukungan dan doa yang tidak pernah putus.

ABSTRACT

In this global era, there are big emerging retail companies in Indonesia. The growing retail companies in Indonesia caused by the change in consumption patterns, especially in the retail fashion products. This is supported by the shopping behavior of Indonesian citizen has begun to shift, from shopping in traditional to modern retail market. This study aims to analyze the influence of creative promotion, visual merchandising, and pricing on product purchasing decisions on consumer retail fashion of PT Mitra Adiperkasa.

The data collection method was collected by questionnaire . The primary data source used in this study is data on respondent's perceptions of creative promotion, visual merchandising, pricing and purchasing decisions. The questionnaire in this study using a Likert scale. In determining the scale, then we use the measurement scale or range scale. Quantitative analysis includes Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Regression Analysis, and Test of Goodness of Fit which includes analysis coefficient of determination (R²), F test and t test.

The results of this study are Creative promotion proved positive and significant impact on purchasing decisions, which can be evidenced from the results of t - test of 2,256. Visual merchandising proved positive and significant impact on purchasing decisions, which can be evidenced from the results of t - test of 4.252. Price proved positive and significant impact on purchasing decisions, which can be evidenced from the results of the test - t of 4.059

Keywords : Purchasing Decision, Creative Promotion, Price

ABSTRAK

Dalam era global ini mulai banyak bermunculan perusahaan – perusahaan retail di Indonesia. Perkembangan perusahaan retail di Indonesia disebabkan pola konsumsi masyarakat yang berubah khususnya pada produk fashion retail. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis pengaruh *creative promotion*, *visual merchandising*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion retail pada konsumen PT Mitra Adiperkasa.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang *creative promotion*, *visual merchandising*, harga dan keputusan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Dalam penentuan skala, maka digunakan skala pengukuran atau rentang skala. Analisis kuantitatif meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Goodness of Fit yang meliputi Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t.

Hasil dari penelitian ini adalah *Creative promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,256. *Visual merchandising* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,252. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,059.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Creative Promotion*, *Visual Merchandising*, Harga

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah swt. untuk rahmat dan hidayat yang melimpah selama proses pembuatan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Creative Promotin, Visual Merchandising, dan Harga pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Retail (Studi Kasus pada Konsumen PT Mitra Adiperkasa)”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Erman Denny Arfinto, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T., selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran memberikan bimbingan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E. selaku dosen wali yang senantiasa memberikan bantuan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Ibu Dra. Mardiningsih dan Bapak Ir. Subagyo, CES, serta saudara-saudaraku Meizha Nur Azizha Subagyo, Muhammad Risky Subagyo, dan Shofi Nur Ramadani Subagyo, terima kasih atas semua dukungan doa, semangat, dan menemani tanpa henti pada saat bimbingan dan penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Diponegoro ini. Semoga penulis dapat selalu membuat keluarga besar penulis bangga dan bahagia selamanya.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Partner dalam segala hal, Meizha Subagyo, karena skripsi ini dibuat dengan tujuan persiapan untuk suatu yang lebih besar, semoga dengan skripsi ini menjadi awal untuk segala usaha ke depan. Maaf kalau belum secara keseluruhan membahas dan meneliti tentang apa yang diinginkan.
8. Seluruh teman-teman Manajemen R1 angkatan 2010, SMA Negeri 1 Semarang angkatan 2007, SMP Negeri 3 Semarang, SD Negeri 3 Palu yang diantaranya masih membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Partner bisnis Sugarteeth (Rizkyang dan Renis), team Sketchit! (Dea Widelka, Diani Andara, Lidya Arizka), partner portfolio Zulmi Aosha, team NMUN NY 2014 (Rizkyang, Renis, Dira, David), team Creative sejak SMA (Tia, Sadvika), dan sahabat-sahabat lain yang tidak dapat disebutkan satu

persatu yang bertemu dalam project lain, terima kasih untuk ilmu dan kerja samanya.

11. Sahabat-sahabat penulis lain yang telah menemani penulis sejak awal kuliah hingga akhir kelulusan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Masih banyak lagi pihak-pihak yang membantu penulis serta mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Tanpa mereka, penulis tidak mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan sarang dari semua pihak agar dapat lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain yang membacanya.

Semarang, Februari 2015

Penulis

(Aellya Nurmalasari)

NIM. 12010110120055

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1 Deskripsi Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	20
2.2. <i>Creative Promotion</i>	23

2.2.1.	Deskripsi Promosi.....	23
2.2.2.	<i>Creative Promotion</i>	25
2.2.3.	Hubungan <i>Creative Promotion</i> dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.3.	<i>Visual Merchandising</i>	30
2.3.1	Deskripsi <i>Visual Merchandising</i>	30
2.3.2	Hubungan <i>Visual Merchandising</i> dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.4.	Harga.....	34
2.4.1.	Deskripsi Harga	34
2.4.2.	Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Persepsi Harga	35
2.4.3.	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.5.	Penelitian Terdahulu	39
2.6.	Kerangka Pemikiran.....	42
2.7.	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.1.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	46
3.1.2	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	47
3.2	Populasi dan Sampel.....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5	Metode Analisis	52
3.5.1	Uji Instrumen	52

3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3	Regresi Linier Berganda	54
3.5.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	55
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	55
3.5.6	Koefisien Determinasi (R_{square}).....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Responden.....	58
4.2	Analisis Data dan Pembahasan	61
4.2.1	Analisis Index Jawaban Responden Per Variabel.....	61
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.2.2.1	Uji Validitas.....	73
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	74
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.4	Analisis Regresi Berganda.....	78
4.2.5.	<i>Goodness of Fit</i>	80
4.2.6.	Pengujian Hipotesis	81
4.2.7.	Koefisien Determinasi	82
4.3.	Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3	Saran	91
Daftar Pustaka.....		93

Lampiran.....	96
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Review Penelitian Terdahulu	39
Tabel 4.1	Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.3	Umur Responden.....	60
Tabel 4.4	Pengeluaran Responden	60
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Creative Promotion</i>	62
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Visual Merchandising	64
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Harga	67
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.14	Hasil Regresi Berganda.....	79
Tabel 4.15	Hasil Uji-F.....	80
Tabel 4.16	Hasil Uji-t.....	81
Tabel 4.17	Hail Koefisien Determinasi.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengeluaran Perbulan Masyarakat	3
Gambar 1.2 Produk Fshion PT MAP.....	4
Gambar 1.3 Produk- produk PT MAP.....	5
Gambar 1.4 Grafik Pendapatan dan Beban MAP.....	9
Gambar 1.5 Data <i>Net Income MAP</i>	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45

DAFTARLAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	97
Lampiran B	Data Penelitian.....	100
Lampiran C	Frequency Table Data Penelitian.....	104
Lampiran D	Uji Validitas	109
Lampiran E	Uji Reabilitas	111
Lampiran F	Uji Normalitas.....	114
Lampiran G	Uji Heteroskedastisitas	115
Lampiran H	Halis Multikolinearitas, Regresi, Uji-t, Uji-F dan Koefisien Determinasi	116
Lampiran I	Identitas Responden.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Secara umum tujuan yang hendak dicapai dari setiap perusahaan terangkum dalam tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Diantaranya adalah perolehan laba yang maksimal, peningkatan volume penjualan serta kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan hidup dalam jangka panjang. Dengan adanya tujuan tersebut maka perusahaan berusaha melakukan kegiatan-kegiatan seperti merencanakan, memproduksi dan menyalurkan barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Bagi perusahaan ritel tujuan tersebut ditempuh dengan melakukan rencana strategi pemasaran yang baik.

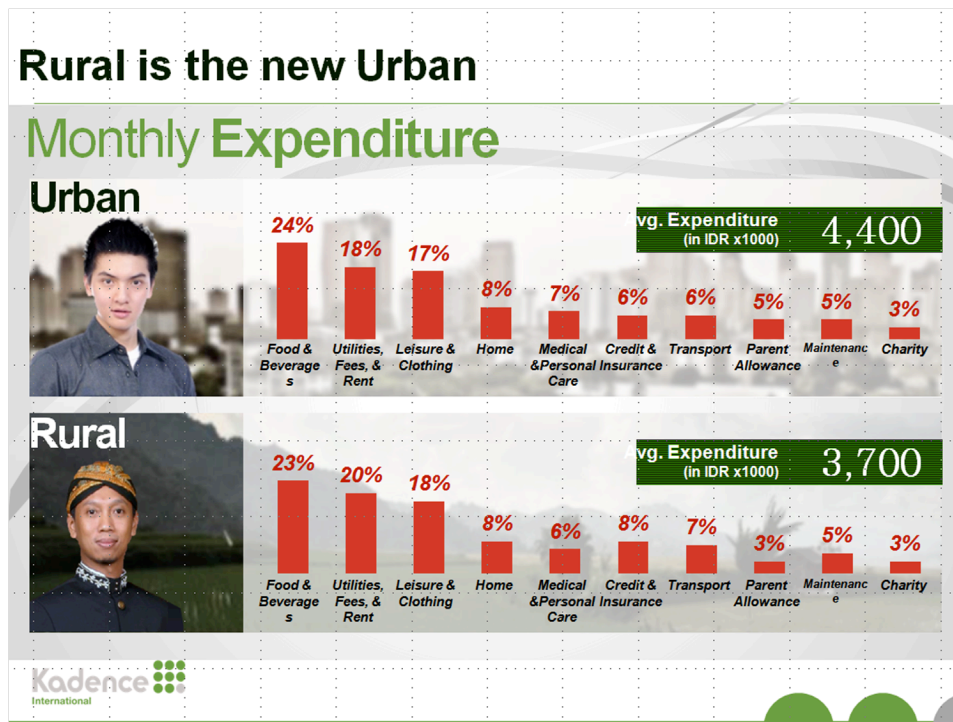
Dalam era global ini mulai banyak bermunculan perusahaan – perusahaan ritel di Indonesia. Beberapa tahun terakhir industri ritel di Indonesia semakin berkembang pesat. Perekonomian Indonesia yang relatif stabil dibandingkan negara lain, khususnya di Eropa dan Amerika, menjadi alasan perusahaan luar negeri tertarik untuk berekspansi ke Asia, Indonesia khususnya. Dilihat dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel

Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>).

Perkembangan perusahaan ritel di Indonesia juga disebabkan pola konsumsi masyarakat yang berubah. Dari survei yang dilakukan Kadence dengan metode *face to face random sampling* dan *telephonic interviews* ini didapat hasil bahwa lebih dari seperempat masyarakat Indonesia masuk dalam kategori *broke* atau kelompok dengan total pengeluaran lebih besar dari pendapatannya. Dari hasil survei, Kadence menemukan dan membagi masyarakat Indonesia berdasarkan pola menabungnya dalam empat segmen, yaitu;

- *Deep Pockets* (21%), kelompok yang menabung lebih dari Rp 2 juta per bulan dari penghasilannya.
- *Pragmatic* (17%), kelompok yang menabung sebesar Rp 1 juta hingga 2 juta per bulan dari penghasilannya.
- *On Edge* (33%), kelompok yang menabung sebesar Rp 0 hingga 1 juta per bulan dari penghasilannya.
- *Broke* (28%), kelompok yang pengeluarannya lebih besar dari pendapatan, sehingga mengalami defisit hingga rata-rata sebesar 35%.

Gambar 1.1
Pengeluaran Perbulan Masyarakat

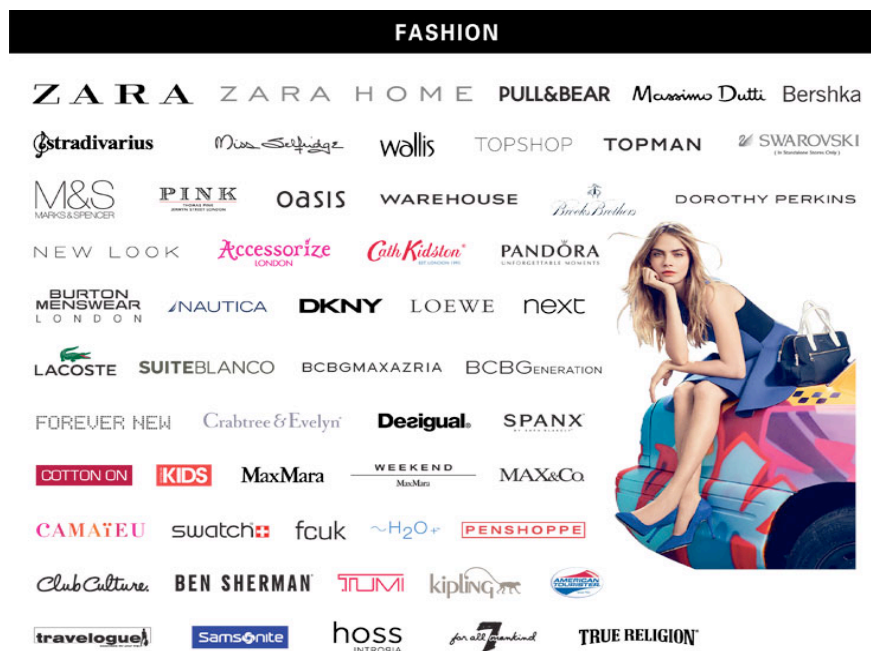


Sumber : Kadence, (<http://www.kadence.com/kadence-international-getting-closer-indonesian-consumer/>)

Dari data di atas menunjukkan, masyarakat akan membelanjakan 24% dari total pendapatannya untuk membeli makanan dan minuman, 19% untuk biaya sewa, listrik, dan air, 17% untuk pakaian dan hiburan, 8% untuk produk kebutuhan rumah tangga (elektronik dan *furniture*), 7% untuk obat-obatan dan produk perawatan badan, 6% untuk membayar cicilan dan asuransi, 5% untuk tunjangan kepada orang tua, 5% untuk perawatan rumah dan kendaraan, serta 3% untuk amal atau bersedekah. Dari survei tersebut terlihat adanya kenaikan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian.

Industri *fashion* di Indonesia sudah mulai berkembang pesat. Persaingan para pelaku bisnis di bidang *fashion* sudah mulai ketat dan kompetitif. Seiring dengan majunya industri *fashion* dan akses perdagangan internasional mulai banyak *brand* yang berasal dari luar negeri membuka gerai di Indonesia. Pangsa pasar *fashion* di Indonesia dinilai sangat meyakinkan. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Salah satu bentuk meningkatnya konsumsi *fashion* luar negeri adalah fenomena masuknya merek H&M Oktober 2013 di Mall Gandaria, Jakarta Selatan. Pada saat pembukaan gerai H&M sudah dipadati antrean bahkan sejak sebelum gerai dibuka.

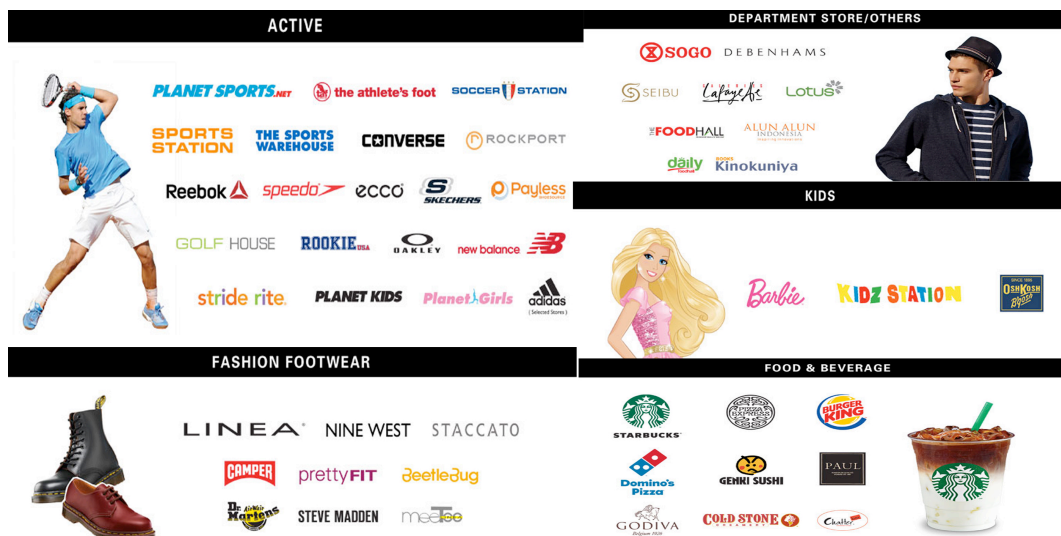
Gambar 1.2
Produk Fashion PT MAP



Sumber: Website MAP (<http://www.map-indonesia.com>)

Kemunculan merek- merek *fashion* ini dinaungi oleh perusahaan ritel.PT Mitra Adiperkasa Tbk (IDX:MAPI) adalah salah satu perusahaan ritel dengan merek-merek kelas menengah atas di Indonesia. Berdiri pada tanggal 23 Januari 1995, Mitra Adiperkasa pertama kali mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta pada 10 November 2004. Perusahaan ini memiliki jaringan ritel dengan total luas ruangan lebih dari 600.000 m², dengan 1828 gerai di lokasi ritel utama pada 59 kota besar di Indonesia dengan lebih dari 21.000 karyawan. Merek-merek *fashion* di bawah naungan MAP merupakan merek yang paling dicari oleh para konsumen. Terdapat 52 merek *fashion* di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa.

Gambar 1.3
Produk- produk Mitra Adiperkasa



Sumber: Website MAP, (<http://www.map-indonesia.com>)

Selain menaungi beberapa merek fashion Mitra Adiperkasa juga menaungi produk lain seperti yang tertera pada gambar di atas. Namun fokus dari penelitian ini adalah produk ritel fashion karena fashion menepati

peringkat ketiga dalam pengeluaran masyarakat berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kadence.

Semakin tingginya respon pasar Indonesia terhadap ritel *fashion* ini disebabkan pertumbuhan kelas menengah ke atas. Saat ini, ada sekitar 74 juta masyarakat yang belanjanya US \$ 200 per bulan. Dan lebih dari 20 juta yang belanjanya lebih dari itu, dan mereka disebut konsumen kelas menengah. Menurut data Kementerian Perdagangan, kapitalisasi bisnis ritel di Indonesia hingga triwulan I/2013 sudah mencapai Rp 5.000 triliun. Angka tersebut bertumbuh hingga 400 persen dibandingkan kapitalisasi lima tahun lalu pada 2008 yang hanya sekitar Rp 1.000 triliun. Peningkatan yang sangat signifikan ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi makro serta bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah yang mendorong tingkat konsumsi masyarakat (<http://fokus.news.viva.co.id/news/read/417150-raksasa-asing-ramai-masuk--seberapa-seksi-pasar-ritel-indonesia>).

Ada beberapa alasan semakin berkembangnya bisnis ritel di Indonesia. Strategi promosi yang baik adalah salah satu faktor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan semakin berkembangnya *lifestyle* dan teknologi selera konsumen juga berkembang. Konsumen sekarang akan lebih *aware* terhadap suatu produk dengan promosi yang kreatif. H&M dalam strategi promosi produknya berkolaborasi dengan beberapa artis atau *designer* yang pamornya sedang naik. Beberapa kolaborasinya yaitu H&M X Alexander Wang, H&M x Lanvin, dan yang paling baru H&M x Isabel Marant dan beberapa kolaborasi lainnya. Promosi kolaborasi ini bertujuan menarik konsumen. Jumlah

produksi kolaborasi ini dibatasi sehingga eksklusif dan membuat konsumen ingin mempunyai salah satu koleksinya karena *designer* yang diajak berkolaborasi biasanya menjual produknya dengan harga yang mahal namun dengan adanya kolaborasi dengan H&M konsumen dapat memiliki koleksi *designer* dengan harga yang masih dapat dijangkau.

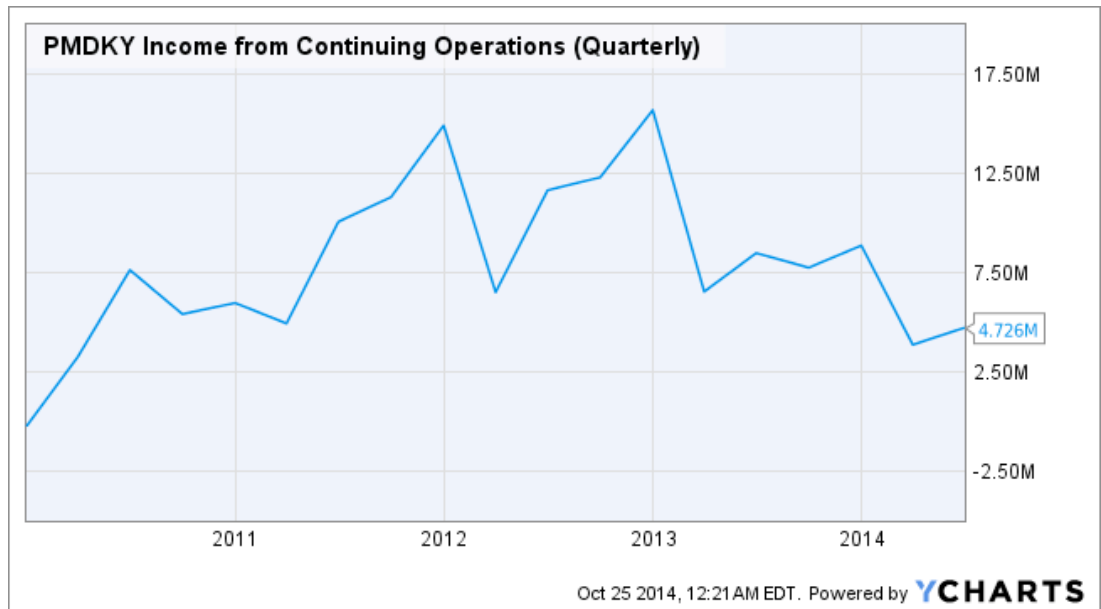
Bisnis ritel produk *fashion* merupakan *fast fashion*, pengusaha harus selalu *update* baik dalam variasi *stock* produk maupun dalam pemasarannya. Dalam *fast fashion* konsumen melakukan pemilihan dan membandingkan produk satu dengan yang lain. Keputusan pembelian ini umumnya dilakukan di dalam toko dan di tempat-tempat penjualan, dengan memperhatikan berbagai aspek seperti *sensory*, *attention*, *interest*, *desire*, *action*, dan *satisfaction*. Dalam *sensory*, penjual menarik pembeli dengan merangsang 5 indra konsumen yang bertujuan agar pembeli merasa nyaman dan memiliki hubungan dengan produk yang ditawarkan. Setelah pembeli merasa nyaman maka pembeli akan tertarik dan menyadari akan produk yang ditawarkan. Jika pembeli sudah tertarik biasanya dia memiliki keinginan untuk membeli produk dan mencari alternatif. Namun apabila produk yang ditawarkan memang bagus dan memberikan keyakinan akan kualitas produk dan pelayanan maka pembeli akan puas dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan (Rudy Jusup Sutiono, 2009:44).

Tampilan produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. *Visual merchandising* menciptakan tampilan merchandise untuk mengomunikasikan pesan *fashion* toko kepada calon pelanggan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, aman dan rasa bersahabat.

Penampilan sebuah produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari sisi warna, aksesoris pendukung dengan alat pajang yang tepat akan menarik konsumen. Macam-macam cara dalam *visual merchandising* yang dapat membantu peritel untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Cara tersebut antara lain adalah desain grafis, *signage*, papan reklame, tata letak manajemen ruang, tata *visual*, penataan *mannequin* serta perencanaan manajemen persediaan yang baik.

Tingginya respon masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* ritel ternyata tidak membuat data penjualan MAP selalu konstan naik. Selain banyaknya jumlah pesaing yang juga bergerak di industri yang sama strategi pemasaran yang digunakan terkadang kurang membidik konsumen dengan tepat. Pada Februari 2007 MAP menutup operasi SOGO yang dikelola PT. Panen Lestari Internusa (PLI) yang merupakan anak perusahaan MAP yang berlokasi di Plaza Indonesia, Jl. MH. Thamrin, Jakarta. Hal ini terkait dengan rencana PLI membuka Seibu, sebuah ritel kelas premium di Grand Indonesia, Jakarta. Pada Oktober 2010 MAP menutup gerai *Harvey Nichols* di Mall Grand Indonesia. Hal ini menyebabkan laba bersih MAP turun dari Rp 166,30 miliar jadi Rp 148,27 miliar akibat penurunan laba kurs walaupun MAP meraup penjualan Rp 3,39 triliun, naik 12% dibanding periode yang sama tahun lalu, yaitu Rp 3,02 triliun. Dari pendapatan itu, kontribusi bisnis department store mencapai Rp 916,11 miliar atau 27% dari total pendapatan MAP (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011Store.html>).

Gambar 1.4
Grafik Pendapatan dan Beban MAP

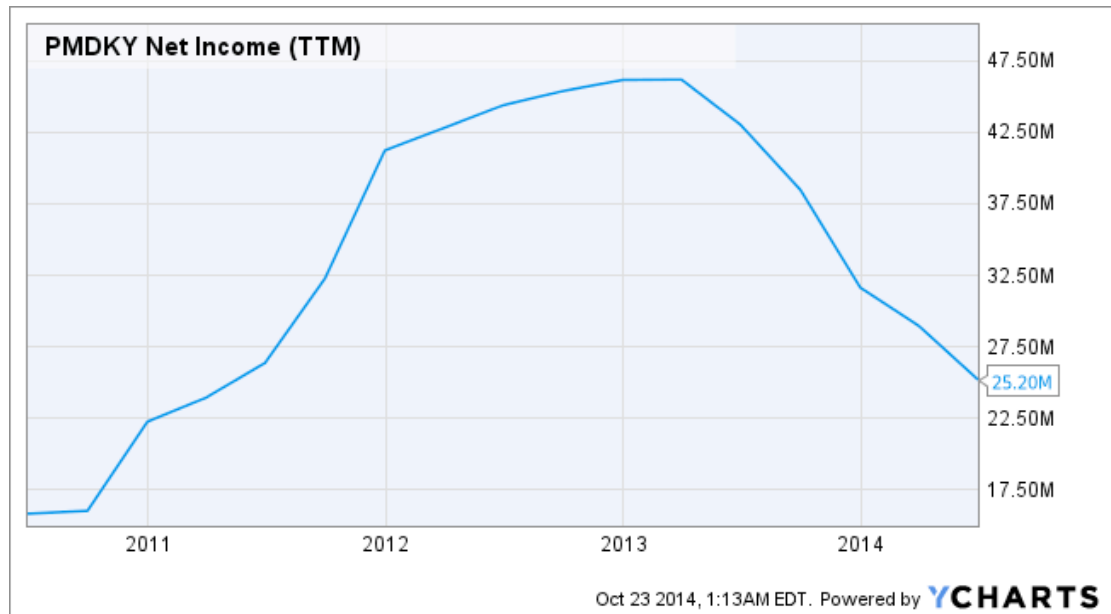


Sumber: YCharts,

(http://ycharts.com/companies/PMDKY/chart/#/?securities=include:true,id:PMDKY,&recessions=false&calcs=include:true,id:income_bef_ex_items_and_disc_ops,&zoom=5&format=real)

Gambar 1.4 menunjukkan naik turunnya laba dari operasional yang berkelanjutan. Grafik diatas memperlihatkan naik turunnya pendapatan dan beban normal perusahaan yang berulang-ulang pada MAP empat tahun terakhir. Dapat dilihat pada gambar kenaikan dan penurunan tidak stabil dari tahun ke tahun dan cenderung terjadi penurunan yang signifikan pada awal tahun walau pun terjadi kenaikan di akhir tahun.

Gambar 1.5
Data *Net Income* MAP



Sumber: YCharts,

(http://ycharts.com/companies/PMDKY/chart/#/?securities=include:true,id:PMDKY,&recessions=false&calcs=include:true,id:income_bef_ex_items_and_disc_ops,,&zoom=5&format=real)

Dari gambar 1.3 dapat dilihat data *net income* MAP periode tahun 2011-2014 mengalami kenaikan dan penurunan. Salah satu penyebabnya adalah kenaikan dan penurunan jumlah konsumsi yang berakibat pada besar kecilnya penjualan. Jumlah yang sedikit pada awal periode ada hubungannya dengan penutupan salah satu gerai MAP dan faktor-faktor lain. Naik turunnya konsumsi masyarakat terhadap produk MAP disebabkan oleh beberapa faktor pembentuk keputusan pembelian produk.

Selain MAP juga terdapat beberapa perusahaan lain yang bergerak di bisnis ritel khususnya produk *fashion*. Salah satunya adalah Matahari Departemen Store yang lebih dulu masuk ke pasar Indonesia sejak 1950an. Matahari Departemen Store merupakan perusahaan ritel pionir di Indonesia. Kemunculan Matahari Departemen Store menjadi awal berkembangnya perusahaan ritel di Indonesia. Pesaing MAP lain adalah Uniqlo Asia Pasifik. Uniqlo merupakan perusahaan ritel yang juga menawarkan produk *fashion* dan lifestyle dengan merek-merek yang berasal dari Jepang. Pangsa pasar Uniqlo juga sama dengan MAP yaitu membidik pasar menengah ke atas. Dengan adanya pesaing di bisnis yang sama MAP harus selalu membuat strategi pemasaran yang semakin baik lagi.

Banyak ritel industri yang menawarkan barang dengan konsep penawaran yang menarik. Konsumen tentunya akan memilih *brand* yang memberikan nilai tertinggi dengan mempertimbangkan banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Para pengusaha *fashion* ritel perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengetahuan ini penting bagi distro *clothing* untuk meningkatkan omset penjualan. Tanpa keputusan pembelian dari konsumen maka tidak akan terjadi permintaan barang dan jasa. Dengan pembelian tersebut diharapkan konsumen loyal terhadap produk *fashion* ritel. Menurut Raleshaba Moeng (2011) dalam studi kasus mengenai perspektif konsumen dalam strategi *fashion* ritel menyatakan bahwa ada empat variabel dalam strategi *Fast Fashion* di bisnis ritel

terkait dengan perilaku konsumen: Siklus *Renewal, Supply*, Kualitas dan Harga. Studi lain yang dilakukan Euis Soliha (2008) menganalisis industri ritel di Indonesia yang terdiri atas *bargaining power of buyers, bargaining power of suppliers, threat of new entrants, threat of new substitute products*, dan *rivalry among firms*. Kelima faktor tersebut dimaksudkan untuk menilai intensitas persaingan, potensi laba atau profitabilitas industri, dan untuk menilai menarik atau tidaknya suatu industri (*degree of attractiveness*). Dari penelitian –penelitian itu disimpulkan bahwa perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai industri ritel di Indonesia khususnya *fashion* ritel agar para pengusaha *fashion* ritel di Indonesia dapat menyusun strategi baru untuk menarik para konsumen dan bertahan pada bisnis ini.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Putri dan Subagio (2013) terdapat enam bauran eceran (*retailing mix*) yang membentuk keputusan pembelian diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang startegis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen harus memiliki minat beli terlebih dahulu. Lili Karmela F & Jujun Junaedi (2009) berpendapat bahwa *store athmosphere* yang baik mendorong konsumen untuk berbelanja dengan menyenangkan. Sedangkan pada penelitian Doni Hariadi

(2013) terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Erlangga Andi Sukma dkk (2012) menyatakan bahwa visual merchandising toko yaitu salah satunya suasana toko yang terdiri dari bagian luar toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen yang berpengaruh terhadap struktur pembelian konsumen.

Dari penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian dan studi mengenai industri ritel terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini penelitian kepada konsumen PT Mitra Adi Perkasa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* ritel PT Mitra Adi Perkasa. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul :**“ANALISIS PENGARUH CREATIVE PROMOTION, VISUAL MERCHANDISING, DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak faktor pembentuk keputusan pembelian dan persaingan dalam bisnis *fashion* ritel di Indonesia semakin ketat dan berkembang pesat. Perusahaan ritel dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Masalah dari penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan PT Mitra Adiperkasa. Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *creative advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh *creative advertising* terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberi wawasan dan pemahaman mendalam tentang aktivitas persaingan usaha, khususnya dalam menganalisis merger dan akuisisi terhadap rasio keuangan .

2. Bagi Investor:

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan dalam menyikapi dan mengambil keputusan dalam melakukan aktivitas merger akuisisi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan bagi peneliti dan hasil penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelelitian, populasi dan sanpel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Kotler dan Keller (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan

pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk, 2008:486).

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru (Schiffman dan Kanuk, 2008:486).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler dan Keller, 2009:184).

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, di mana, bagaiman, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah (Ginting, 2012:33).

Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan (Ginting, 2013:33).

Stimuli (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini masuk dalam benak konsumen, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat : pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian (banyaknya belanjaan) (Ginting, 2012: 34).

Pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli dirubah menjadi tanggapan di dalam benak pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan konsumen menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli (Ginting, 2012: 34).

Menurut Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2014;99-106) terdapat

perbedaan *costumer* jaman dulu dan jaman sekarang. Jaman dulu, *customer* melalui proses pembelian yang gampang yaitu pola 4A:

- *Aware: Costumer* mulai kenal perusahaan pemberi layanan.
- *Attitude: Di* kepalanya, *costumer* sudah memutuskan dia suka atau tidak dengan perusahaan tadi.
- *Act: Customer* memutuskan untuk menggunakan pelayanan yang dia suka.
- *Act Again: Jika* puas, *customer* akan kembali meggunakan pelayanan yang sama.

Proses di atas sangat individual dikarenakan konektivitas pada era itu belum secanggih sekarang. Jaman dulu pola pemikiran *customer* sangat sederhana berbeda dengan sekarang proses pembelian menjadi 5A yang terdiri dari:

- *Aware: Customer* mulai kenal perusahaan pemberi layanan.
- *Appeal: D* kepalanyanya, *customer* merasa tertarik dengan perusahaan tersebut. Tetapi, dia belum yakin.
- *Ask: Karena* belum yakin, *customer* mulai bertanya kepada teman atau keluarga untuk meyakinkan dirinya.
- *Act: Jika* teman dan keluarga bilang bagus, barulah *customer* memutuskan menggunakan pelayanan tadi.
- *Advocate: Jika* puas, *customer* akan merekomendasikan pelayanan tersebut kepada teman dan keluarganya.

Perbedaan proses pembelian di atas penyebabnya adalah konektivitas dengan teman dan keluarga. Dulu, *customer* memutuskan sendiri secara

independen pelayanan yang mereka pilih. Sekarang, *customer* memutuskan bersama komunitasnya yaitu teman dan keluarga. *Customer* membentengi diri dengan komunitasnya karena cenderung takut kecewa.

2.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:179) :

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Armstrong, 2008:180).

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:180).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung

pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak

berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

2.2. Creative Promotion

2.2.1. Deskripsi Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Konsep lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Tjiptono (2008:219) mendeskripsikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendeskripsikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Ginting (2012:10), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008:219).

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai produknya kepada pelanggan, dan apa yang dikomunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116).

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh orang

macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek, dan perusahaan bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada keseluruhan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler dan Keller, 2009:171)

2.2.2. Creative Promotion

Promosi yang kreatif menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Freddy Rangkuti, 2009:29).

Creative promotion adalah salah satu hal yang menarik perhatian dari suatu organisasi atau perusahaan, jasa yang ditawarkan, acara atau kampanye yang dijalankan, atau beberapa isu atau sebab sponsor, dan lakukanlah hal ini dengan cara yang positif yang nantinya akan diperhatikan dan diingat masyarakat. Bentuk promosi yang perusahaan lakukan harus kreatif, tanpa memperhatikan tingkat “normal” isi dari promosi tersebut. Iklan koran untuk promosi yang dilakukan harus dapat semenarik mungkin dan mudah diingat, iklan harus berbeda dari biasanya dan cukup menghibur untuk mendapat dan menahan perhatian pemirsa. Fokusnya terdapat pada imajinasi dan cara yang berbeda dalam

mempresentasikan organisasi atau perusahaan (barang maupun jasa) dan pesan yang disampaikan mencerminkan tujuan dari promosi dan lekat dalam pikiran pemirsa,

<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/promotions/main>)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah (Tjiptono, 2008:222) :

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008:222). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan konsumen, meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif

2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang

jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas (Tjiptono, 2008:222).

– Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya (Tjiptono, 2008:222). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu, meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.

– Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu, pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi (Tjiptono, 2008:222).

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan

promosi penjualan, seperti dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Tjiptono, 2008:222). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.

4. *Public Relation* (hubungan masyarakat).

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa (Tjiptono, 2008:222). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita, dan kejadian tidak menyenangkan meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web.

5. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara (Tjiptono, 2008:222). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang diinginkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan konsumen yang langgeng, meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet

2.2.3. Hubungan *Creative Promotion* dengan Keputusan Pembelian

Creative promotion atau bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008:219). Hasil penelitian Tawas (2013) menunjukkan bahwa *creative promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Vasanth Kiran et al (2012) mendiskusikan berbagai macam *In-store* promosi, solusi berbelanja baru dan bagaimana inovasi promosi membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat di toko ritail. *In-store* promosi penjualan mencakup hal-hal

seperti kontes dan permainan, undian, hadiah produk, sampel kupon, program loyalitas, dan diskon telah terbukti untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dari diskusi itu menghasilkan pendapat bahwa dengan bantuan teknologi dan inovasi perusahaan dapat melakukan berbagai macam strategi *in-store* promosi seperti In-store kontes dan permainan, undian, hadiah produk, sampel kupon, program loyalitas, dan diskon telah terbukti untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Creative promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3. *Visual Merchandising*

2.3.1. Deskripsi *Visual Merchandising*

Visual merchandising merupakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013:846).

Visual merchandising merupakan pengaruh keadaan toko atau karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, secara menyeluruh yang akan menciptakan citra dalam benak konsumen suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara

tidak langsung suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Pragita, 2013:3).

Visual merchandising adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Azhari, dkk, 2014:5).

Visual merchandising adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendisain ruangan toko sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada, dan dengan menentukan tema yang sesuai yang mampu membuat suasana toko menjadi menarik perhatian konsumen (Widyanto, dkk, 2014:2).

Visual merchandising terdiri dari empat bagian yaitu (Dessyana, 2013: 846):

1. *Exterior*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*

Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen

masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

3. *Store Layout* (penataan toko)

Store Layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai

4. *Interior (Point of Purchase) Display*

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.3.2. Hubungan *Visual Merchandising* dengan Keputusan Pembelian

Visual merchandising merupakan pengaruh keadaan toko atau karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, secara menyeluruh yang akan menciptakan citra dalam benak konsumen suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan

membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Pragita, 2013:3). Adanya persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel menuntut setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap riteler berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan riteler, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Dessyana, 2013:845). Hasil penelitian Dessyana (2013) dan Azhari, dkk (2014) menunjukkan bahwa visual merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iqbal et al., 2011 mendefinisikan *visual merchandising* sebagai seni presentasi yang menempatkan *merchandiser* di fokus yang bertujuan memiliki ketrampilan khusus dalam mendisplay barang pada toko. Penempatan *visual* dalam metode *merchandise* supermarket, telah terjadi peningkatan penekanan pada jenis tata letak toko, bangunan toko, perlengkapan, peralatan, penampilan warna, alat komunikasi diam, tampilan jendela dan akhirnya pendapat melalui bangunan di dalam toko yang menampilkan seni ritel untuk *frame* aplikasi yang lebih tinggi (Iqbal et al., 2011). Menurut W.M.C.B Wanninayake (2007) visual

merchandising suatu toko terdiri dari empat variable yaitu lighting, design layouts, product display, dan cleanliness. Variabel – variable ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada supermarket di Sri Lanka. Sebagian besar supermarket di Sri Lanka menggunakan visual merchandising sebagai poin dari promosi penjualan. Dalam penelitiannya dia berasumsi bahwa dengan memperhatikan empat variable visual merchandising akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4. Harga

2.4.1. Deskripsi Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151). Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur

bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. 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. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151).

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono, 2008:152).

2.4.2. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Persepsi Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Tjiptono, 2008:154) :

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan, kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek-aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga

ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industri, di mana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggungjawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

– Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

- Unsur relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga.

- Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengandalkan harga.

- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, aspek sosial.

2.4.3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting, 2012:10). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu

terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor persepsi harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga persepsi harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Tawas (2013) menyatakan bahwa menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah menghasilkan pembuktian-pembuktian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1

Review Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Dependen dan Independen	Hasil Penelitian
1	Vasant Kiran et	Inovasi pada <i>In-</i>	Variabel	Inovasi dalam

	al (2012)	<p><i>Store Promotions: Pengaruh pada Keputusan pembelian Konsumen.</i></p> <p><i>(Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision)</i></p>	<p>Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel</p> <p>Independen:</p> <p><i>In-store Promosi</i></p>	<p><i>in-store</i> promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
2	W.M.C.B Wanninayake (2007)	<p>Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> pada Keputusan Pembelian Konsumen.</p> <p><i>(The Impact of Visual</i></p>	<p>Variabel</p> <p>Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Variabel</p>	<p>-Pencapaian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>-Desain Tata Letak berpengaruh</p>

		<i>Merchandising on Consumer Store Choice Decision)</i>	Independen: - Pencahayaan - Desain Tata Letak - Penataan Produk - Kebersihan	positif terhadap keputusan pembelian <i>-Product Display</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>-Cleanliness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Doni Hariadi (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel	-Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian -Harga berpengaruh

		Konsumen pada Produk Projector Microvision	Independen: -Produk -Harga -Promosi -Distribusi	positif terhadap keputusan pembelian -Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian -Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	---	---	--

Sumber: Data primer yang diolah 2015

2.5. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses

keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka konsumen ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini dianalisis melalui kreatif promosi, visual merchandising dan harga.

Promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek, dan perusahaan bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan

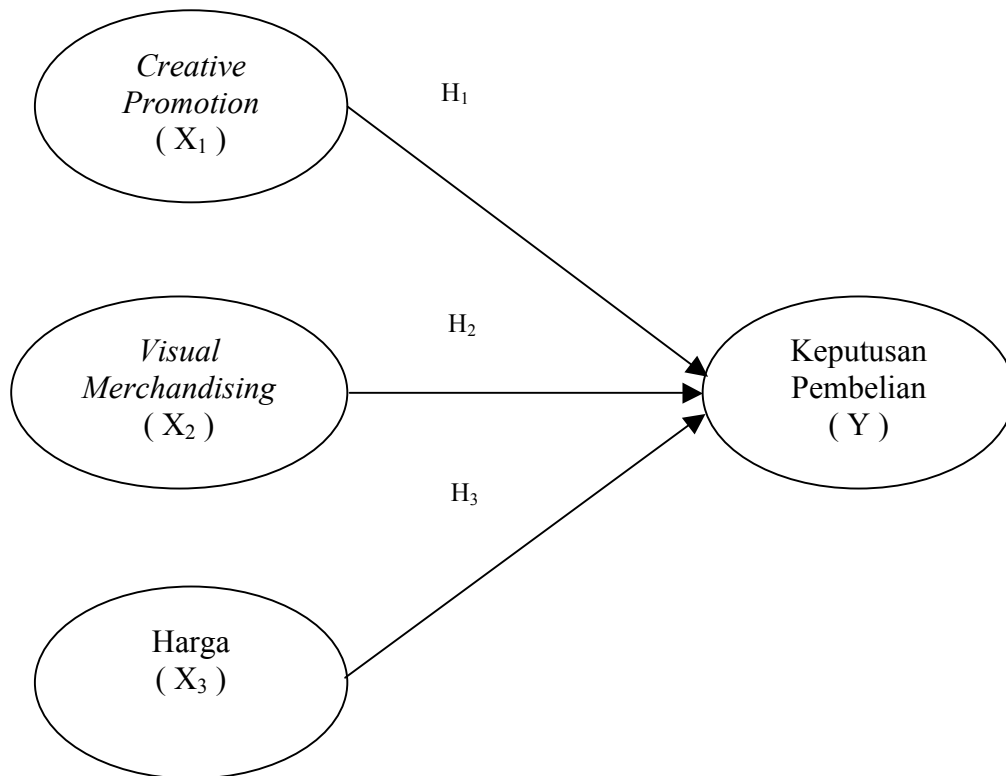
atau penggunaan tersebut. Semakin sering dipromosikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga yang bersaing dan terjangkau dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

**2.6. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar,2013:38). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Creative promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂ : Visual merchandising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas yang terdiri dari :

1. *Creative Promotion* (X_1)

Promosi yang kreatif menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Freddy Rangkuti, 2009:29)

Creative Promotion (X_1) diukur melalui indikator (Freddy Rangkuti, 2009:143)

- a. Ide dasar
- b. Teknik
- c. Evaluasi

2. *Visual Merchandising* (X_2)

Visual merchandising adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk di tempat-tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip visual merchandising yang tepat (Rudy Jusup Sutiono,2009: 89).

Visual merchandising (X_2) diukur melalui (Rudy Jusup Sutiono,2009:91) :

1. Tempat display yang menarik
2. POP (point of purchase) materials
3. Pola display yang terencana dan terfokus
4. Lokasi display yang tepat dan strategis
5. Target tepat
3. Harga (X_3)

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176).

Harga (X_3) diukur melalui (Tawas,2013:1332) :

- a. Harga terjangkau
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Harga bersaing
- d. Harga sesuai manfaat yang diterima
- e. Kestabilan harga

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu : Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240).

Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator (Tawas,2013: 1332):

- a. Pengenalan kebutuhan

- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang menjadi sumber data penelitian (Siregar, 2013:30). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *fashion brand-brand* di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa.

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013:30). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli produk *fashion brand-brand* di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Isac Michel (Siregar, 2013:34) :

$$n = 1 / 4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,05 maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 1/4 |19,6|^2 = 1/4 |384,16|$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik non acak (non random) yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Siregar, 2013:33). Sedangkan pelaksanaan sampel non acak tersebut adalah sampel bertujuan atau *purposive sample* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar,2013:33).

Kriteria tersebut adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli produk *fashion brand-brand* di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa.
2. Pembelian tersebut untuk dirinya sendiri atau bukan untuk orang lain.
3. Konsumen yang telah berumur minimal 17 tahun (berdasarkan KTP) karena sudah bisa dianggap mengambil keputusan sendiri.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat

obyek penelitian dilakukan (Siregar,2013:16). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang creative promotion, visual merchandising, harga dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar,2013:21). Pertanyaan/pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif (Siregar,2013:25).

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub-indikator dapat dijadikan tolok ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Siregar, 2013:25). Dalam penelitian ini, skala Likert tersebut menggunakan kriteria (Siregar, 2013: 26) :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

Dalam penentuan skala, maka digunakan skala pengukuran atau rentang skala. Rentang skala adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2012:132). Sedangkan penentuan rentang skala tersebut adalah (Umar,2013:164) :

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Umar, 2013:164):

- 1,00 – 1,80 = sangat jelek
- 1,81 – 2,60 = jelek
- 2,61 – 3,40 = cukup jelek
- 3,41 – 4,20 = baik
- 4,21 – 5,00 = sangat baik

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali,2009:51).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu

variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal (Ghozali,2009: 152).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:129). Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji Glesjer. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali,2009: 129). Jika

signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009: 86).

Rumus (Ghozali, 2009: 86)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

b_0 = Konstanta

b_1 , b_2 dan b_3 = koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

X_1	=	Creative Promotion
X_2	=	Visual Merchandising
X_3	=	Harga

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Creative Promotion, Visual Merchandising dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Creative Promotion, Visual Merchandising dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

2. Kesimpulan

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Creative Promotion, Visual Merchandising dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Creative Promotion, Visual Merchandising dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

2. Kesimpulan

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.5.6 Koefisien Determinasi (R_{Square})

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Creative Promotion, Visual Merchandising dan Harga) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak

seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).