



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

Adellya Nurmalasari dan Susilo Toto Rahardjo¹
bonjouradell@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

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

PENDAHULUAN

Dalam era global ini mulai banyak bermunculan perusahaan – perusahaan ritel di Indonesia. Dilihat dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Perkembangan perusahaan ritel di Indonesia juga disebabkan pola konsumsi masyarakat yang berubah. Perkembangan perusahaan ritel di Indonesia juga disebabkan pola konsumsi masyarakat yang berubah. Pangsa pasar *fashion* di Indonesia dinilai sangat meyakinkan. Didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

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. 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*. *Visual merchandising* menciptakan tampilan

¹ *Corresponding author*

merchandise untuk mengomunikasikan pesan *fashion* toko kepada calon pelanggan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, aman dan rasa bersahabat.

PT Mitra Adiperkasa merupakan salah satu perusahaan ritel *fashion* yang merek-merek barangnya paling dicari oleh konsumen. Tingginya respon masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* ritel ternyata tidak membuat data penjualan MAP konstan. Konsumen tentunya akan memilih *brand* yang memberikan nilai tertinggi dengan mempertimbangkan banyak faktor. Menurut Raleshaba Moeng (2011) dalam strategi *fashion* ritel menyatakan bahwa ada empat variabel dalam strategi *fast fashion* yaitu siklus *Renewal*, *Supply*, Kualitas dan Harga. Lili Karmela F & Jujun Junaedi (2009) berpendapat bahwa *store atmosphere* yang baik mendorong konsumen untuk berbelanja dengan menyenangkan. Vasanth Kiran et al (2012) mendiskusikan berbagai macam *in-store* promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

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. 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).

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.

Hubungan *Creative Promotion* dengan Keputusan Pembelian

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. 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).

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. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Creative promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Visual Merchandising* dengan Keputusan Pembelian

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

Secara tidak langsung suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Pragita, 2013:3). Menurut W.M.C.B Wanninayake (2007) *visual merchandising* suatu toko terdiri dari empat variabel yaitu pecahayaan, *design layouts*, display produk, dan kebersihan. 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).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_2 : *Visual merchandising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

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). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting, 2012:10). Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176).

Hasil penelitian Tawas (2013) menyatakan bahwa menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Doni Hariadi (2013) produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_3 : *Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

METODE PENELITIAN

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *fashion* merek-merek di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa. 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.

Metode Pengumpulan 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.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Metode Analisis

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji *goodness of fit*, uji t dan koefisien determinasi. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. 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. 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. 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. 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). Uji *godness 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 hipotesis. Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. 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).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	74	74,0
2	Pegawai BUMN	2	2,0
3	Pegawai Swasta	17	17,0
4	Wiraswasta	2	2,0
5	Dokter	1	1,0
6	Freelancer	1	1,0
7	PNS	3	3,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Responden yang berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa jumlahnya lebih dominan sebanyak 74,0%.

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	21	21,0
2	Perempuan	79	79,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Jumlah responden perempuan sebanyak 79,0% dan lebih dominan dibanding responden laki - laki yang berjumlah sebanyak 21,0%.

Tabel 3
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17 – 25 tahun	92	92,0
2	26 – 31 tahun	6	6,0
3	32 – 40 tahun	2	2,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan umur responden terlihat bahwa sebagian besar berasal dari kelompok konsumen berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 92,0 %..

Tabel 4
Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.500.000	19	19,0
2	Rp.500.000 – Rp.2.500.000	51	51,0
3	Rp.2.500.000- Rp.4.500.000	15	15,0
4	Rp.4.500.000- Rp.6.500.000	11	11,0
5	>Rp.6.500.000	4	4,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Hasil pengelompokkan responden berdasarkan pengeluaran per bulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 51,0% memiliki pengeluaran antara Rp. 500.000 – Rp.2.500.000.

Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka dapat dibuat rentang sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

20,00 – 46,67	= Rendah
46,68 – 73,34	= Sedang
73,35 – 100	= Tinggi

Hasil tanggapan responden terhadap *creative promotion*, *visual merchandising*, harga, dan keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap *Creative Promotion*

Hasil pernyataan responden mengenai *creative promotion* mendapatkan nilai total indeks sebesar 70,25 dan termasuk kategori sedang. Para responden memberikan penilaian tinggi mengenai ide promosi Mitra Adi Perkasa menarik, dengan nilai sebesar 74,20. Para responden memberikan penilaian sedang mengenai ide promosi Mitra Adi Perkasa beda dari yang lain, dengan nilai sebesar 66,00. Para responden memberikan penilaian yang tinggi mengenai teknik promosi yang digunakan Mitra Adi Perkasa kreatif, dengan nilai sebesar 74,00. Para responden memberikan penilaian sedang mengenai Mitra Adi Perkasa sudah melakukan evaluasi terhadap teknik promosinya sehingga semakin baik pada promosi berikutnya, dengan nilai sebesar 66,80.

2. Tanggapan Responden Terhadap *Visual Merchandising*

Hasil pernyataan responden mengenai *visual merchandising* mendapatkan nilai total indeks sebesar 74,25, dan termasuk kategori tinggi. Para responden memberikan penilaian sedang mengenai penataan tempat display yang menarik mendorong keinginan untuk membeli produk, dengan nilai sebesar 67,80. Para responden memberikan penilaian tinggi mengenai pemasangan label promosi atau diskon pada rak-rak di toko menarik dan mendorong keinginan untuk membeli produk, dengan nilai sebesar 77,20. Para responden memberikan penilaian tinggi mengenai pola tampilan display produk sudah terencana dengan baik, dengan nilai sebesar 76,20. Para responden memberikan penilaian tinggi mengenai lokasi penempatan display produk sudah strategis, dengan nilai sebesar 75,80.

3. Tanggapan Responden Terhadap Harga

Hasil pernyataan responden mengenai harga mendapatkan nilai total indeks sebesar 69,36, dan termasuk kategori sedang. Para responden memberikan penilaian sedang mengenai harga produk fashion di bawah naungan Mitra Adi Perkasa terjangkau, dengan nilai sebesar 65,40. Para responden memberikan penilaian tinggi mengenai terdapat kesesuaian kualitas dengan harga produk fashion di bawah naungan Mitra Adi Perkasa, dengan nilai sebesar 73,60. Para responden memberikan penilaian sedang mengenai harga produk fashion di bawah naungan Mitra Adi Perkasa dapat bersaing dengan produk sejenisnya, dengan nilai sebesar 67,00. Para responden memberikan penilaian tinggi mengenai harga produk fashion di bawah naungan Mitra Adi Perkasa sesuai dengan manfaat yang diterima, dengan nilai sebesar 74,40. Para responden memberikan penilaian sedang mengenai kestabilan harga produk fashion di bawah naungan Mitra Adi Perkasa cenderung baik, dengan nilai sebesar 66,40.

4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pernyataan responden mengenai keputusan pembelian mendapatkan nilai total indeks sebesar 69,27, dan termasuk kategori sedang. Para responden memberikan penilaian tinggi mengenai produk fashion yang ditawarkan menyediakan kebutuhan, dengan nilai sebesar 74,20. Para responden memberikan penilaian tinggi mengenai tertarik mencari informasi yang lebih lanjut mengenai produk, dengan nilai sebesar 73,80. Para responden memberikan penilaian tinggi mengenai produk fashion yang ditawarkan merupakan alternative dari solusi belanja, dengan nilai sebesar 74,80. Para responden memberikan penilaian sedang mengenai tertarik melakukan pembelian pada gerai fashion di bawah naungan Mitra Adi Perkasa, dengan nilai sebesar 64,80. Para responden memberikan penilaian sedang mengenai puas terhadap produk yang dibeli, dengan nilai sebesar 64,20. Para responden memberikan penilaian sedang mengenai bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, dengan nilai sebesar 63,80.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh variabel *creative promotion*, *visual merchandising*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion retail di bawah naungan PT. Mitra Adi Perkasa. Berdasarkan dari nilai koefisien regresi dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

Gambar 1
Hasil Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.682	.972		.701	.485		
	Creative Promotion	.280	.124	.199	2,256	.026	.228	4,385
	Visual Merchandising	.562	.132	.411	4,252	.000	.190	5,264
	Harga	.451	.111	.348	4,059	.000	.242	4,139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Koefisien regresi *creative promotion* (b_1) = 0,199, nilai positif yang didapat menunjukkan apabila ada peningkatan *creative promotion* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi *visual merchandising* (b_2) = 0,411, nilai positif yang didapat menunjukkan apabila ada peningkatan *visual merchandising* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi harga (b_3) = 0,348, nilai positif yang didapat menunjukkan apabila ada persepsi yang lebih baik terhadap harga maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji – F antara *creative promotion*, *visual merchandising*, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 155,718 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *creative promotion*, *visual merchandising* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan fit atau baik.

Hasil uji – t antara *creative promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,256 dengan sig. 0,026 < α = 0,05. uji – t antara *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian sebesar 4,252 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Hasil uji – t antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 4,059 dengan sig. 0,000 < α = 0,05.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *creative promotion*, *visual merchandising* dan harga pada keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen produk fashion retail di bawah naungan PT. Mitra Adi Perkasa) dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Creative promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,256 dengan sig. 0,026 < = 0,05. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya cara promosi yang lebih kreatif maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Visual merchandising* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,252 dengan sig. 0,000 < = 0,05. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya *visual merchandising* yang lebih menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,059 dengan sig. 0,000 < = 0,05. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya persepsi yang lebih baik dari para konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini terdapat adanya keterbatasan, yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini tidak memfokuskan pada satu merek produk fashion PT. Mitra Adi Perkasa yaitu diantara merek Zara, Forever 21, atau HnM.
2. Variabel penelitian yang diangkat pada penelitian membatasi pengaruh *creative promotion*, *visual merchandising*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran terhadap PT. Mitra Adi Perkasa sebagai berikut :

- a. Pada *visual merchandising* lebih ditingkatkan mengenai penataan display yang lebih mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk seperti mendesain display dengan menggunakan efek digital, pakaian disusun sesuai gradasi warna sehingga akan menambah daya tarik konsumen untuk melihat dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
 - b. Pada faktor harga sebaiknya lebih menawarkan harga yang lebih terjangkau seperti lebih sering menawarkan program promo, yaitu memberikan diskon terhadap produk fashion terbaru sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion PT. Mitra Adi Perkasa.
 - c. PT. Mitra Adi Perkasa masih perlu menerapkan promosi yang lebih kreatif dan berbeda dari biasanya, yaitu dengan tidak hanya membuka gerai di mall tetapi memanfaatkan media online seperti membuka toko on line atau media jejaring sosial sebagai sarana untuk berpromosi, karena media tersebut saat ini sedang menjadi trend untuk melakukan promosi dan melakukan penjualan suatu produk. Dengan lebih banyak media yang digunakan untuk berpromosi maka diharapkan bisa lebih menarik minat banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion yang ditawarkan seperti Zara, Forever 21, New Look, dan lain-lain.
2. Saran Bagi Penelitian Mendatang
Bagi penelitian mendatang maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :
 - a. Bagi peneliti mendatang perlu memfokuskan pada satu merek produk fashion PT. Mitra Adi Perkasa yaitu diantara merek Zara, Forever 21, HnM agar penelitian tidak meluas, apalagi setiap merek produk memiliki karakteristik yang berbeda baik dari model maupun harga.
 - b. Sebagai pengembangan maka dapat menambah variabel penelitian yaitu produk dan distribusi seperti yang diangkat oleh Doni Hariadi (2013), sehingga dapat diketahui lebih



banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion PT. Mitra Adi Perkasa.

REFERENSI

- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 3. Juni 2013. Hal. 844 – 852. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Hariadi, Doni. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1. No. 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Karmela, Lili dan Jujun Junaedi. 2009. "Pengaruh Store Athmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan". *Jurnal Equilibrium*. Vol. 5. No. 9. Hal 94-106.
- Kiran, Vasanth et al. 2012. "Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision". *European Journal of Business and Management*. Vol 4. No. 9. Hal 36-45. Vanguard Business School. India.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Moeng, Raleshaba. 2011. "Fast Fashion Retail: A Consumer Perspective". *Gordon Institute of Business Science Journal*. Universitas Pretoria.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Pragita, Atika Ayu, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji. 2013. "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang)". *Jurnal Profit*. Vol. 7. No. 1. Hal. 1 – 11. Universitas Brawijaya. Malang.
- Putri, Henry Merdeka & Hartono Subagio. 2013. "Analisa Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Mekar Jaya Elektronik Banjarmasin". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 2. Hal 1-8. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Intergrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.



- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Soliha, Euis. 2008. "Analisis Industri Ritel di Indonesia". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 5. No. 2. Hal. 128-142.
- Sujana, A ST, 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Moderen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Ghaila Indonesia. Bogor.
- Suputra, Michelle,I., & Retnawati, B.B. 2009. "Pengaruh Tanggapan Konsumen Terhadap Ritel Moderen Baru Di Kota Semarang Terhadap Perubahan Perilaku Pembelian". *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 13. No. 2. Hal. 130-138.
- Sutiono, Rudy Jusup. 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Tawas, Sindy. 2013. "Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 4. Desember 2013. Hal. 1329 – 1340.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wanninayake, W.M.C.B. 2007. "The Impact of Visual Merchandising on Consumer Store Choice Decision". *Global Conference on Business and Economics Journal*. Vol. 7. No. 1. Hal 1-18.
- Widyanto, Achmad Indra, Edy Yulianto & Sunarti. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota madang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14. No. 1. September 2014. Hal. 1 – 6.