

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Merchandise Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Pada Konsumen Ramayana Departement Store Malang)**

Oleh

Winda Martha Sari *)

Agus Priyono **)

Fahrurrozi Rahman *)**

e-mail : windamarthasari6@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study is entitled Service Quality, Promotion and Merchandise Against Purchasing Decisions (Study of Ramayana Department Store Consumer Malang). This study raises the issue of how the Effect of Service Quality, Promotion and Merchandise on Purchasing Decisions. The purpose of this study was to determine how the Effect of Service Quality, Promotion and Merchandise Against Purchasing Decisions. This type of research used is to use quantitative methods. The analytical tool used is Accidental Sampling. Based on the results of this study, it can be concluded as follows: 1) Service Quality influences the Purchasing Decision on Ramayana Department Store Malang consumers. 2) Promotion influences Purchasing Decisions on Ramayana Department Stores Malang consumers. 3) Merchandise affects Purchasing Decisions on Ramayana Department Store Malang consumers. 4) Service Quality, Promotion and Merchandise simultaneously affect the Purchasing Decision on the Ramayana Department Store Malang consumers.

Keywords : Effect of Service Quality, Promotion and Merchandise Against Purchasing Decisi

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir banyak ritel di Indonesia yang menyatakan bangkrut dan menutup banyak gerainya, bahkan menutup seluruh gerai yang beroperasi di Indonesia. Kasus tutupnya gerai-gerai ternama yang masih hangat saat ini di antaranya ada Giant , PT Modern Sevel Indonesia (MSI) dan Hero. Pada tanggal 28 Juli 2019 Giant resmi menutup 6 gerainya yang tersebar di Indonesia khususnya Jakarta. Lalu pada tanggal 30 Juni 2017 pemegang master franchise Sevel di Indonesia resmi menutup seluruh gerainya di Indonesia, menurut laporan konsolidasian MDRN kuartal I-2017 mengalami kerugian sebesar 447,9 miliar rupiah dan hanya mampu memperoleh laba sebanyak 21,3 miliar. Dan induk usaha Giant yaitu Supermarket Hero menyatakan 26 gerai yang dikelola harus di tutup dan melakukan pemberhentian hak kerja sebanyak 523 karyawan (Detik Finance, 07.00/4 April 2019). Akibat anomali yang terjadi saat

ini, pertumbuhan bisnis ritel mengalami perlambatan dan stagnan pada angka 5,07 persen sampai tahun 2019, padahal seharusnya yang bisa di capai yaitu 12-14 persen pertumbuhan yang di alami (Tirto.id, 15.00/1 April 2019).

Kualitas pelayanan salah satu hal yang penting karena pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kenyataan yang sesuai dengan harapan konsumen. Walau demikian pada kenyataannya, masih banyak ritel-ritel yang tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Pada kenyataannya bahwa mayoritas konsumen ritel berpendapat masih banyak ritel yang tidak memberikan kualitas layanan yang baik, sebagai contoh perlakuan pegawai saat menghadapi konsumen tergolong tidak ramah dan banyak ritel yang tidak menyediakan fasilitas penunjang di dalam ritel tersebut.

Selain itu peritel harus bisa menarik konsumen agar datang ke gerai, sama penting halnya promosi sebagai sarana peritel untuk menggaet calon konsumen, promosi menjadi kunci untuk dapat menjual barang dagangan kepada konsumen. Namun promosi pada era saat ini muncul promosi dengan teknik baru yaitu melalui pemanfaatan online. Promosi dari berbagai pesaing, terutama bisnis daring sangat mengancam dan melemahkan bisnis ritel konvensional, bagaimana bisnis daring melakukan aktivitas komunikasi dengan konsumen menjadi lebih dekat. Berbanding terbalik dengan promosi yang di lakukan ritel fisik yang aktivitas komunikasi dengan konsumen masih ada jarak, walaupun bisnis ritel ikut berkembang dan ikut serta dalam promosi online akan tetapi jauh dari kata efektif dari pada bisnis pure daring. Ini menjadi tantangan besar bagi peritel fisik agar bisa tetap survive di era modern. Walau demikian bisnis daring bukan tidak memiliki kelemahan, mayoritas barang visual yang di promosikan sering tidak sesuai harapan dari konsumen (pikiran-rakyat.com, 21.00/4 April 2018).

Dan salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah merhandise atau barang dagang. Merchandise yang dijual penting dipilih karena akan menjadi salah satu elemen penting dalam progres bagi para pengecer. Mengenai merchandise yaitu nilai retur barang pada tataran global ternyata cukup besar, pada periode tahun 2017 diperkirakan terjadinya retur barang yang dilakukan konsumen dengan agregat nilai mencapai setidaknya USS 351 miliar. Hasil perhitungan ini dilakukan oleh James Abbey dkk, edisi Juli 2018 yang terbit di MIT Sloan Management Riview.

Ramayana merupakan salah satu retail department store terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1978 mampu bertahan di era krisis bisnis ritel, dimana banyak terjadi penutupan gerai ritel besar yang disebabkan oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini tertarik untuk mengambil studi kasus pada Ramayana Malang, alamat tepatnya di Jalan Merdeka Timur, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111.

Dari uraian diatas, mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ramayana Departement Store Malang)”**

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang?
2. Bagaimana faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang?
3. Bagaimana faktor *merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang?
4. Bagaimana faktor kualitas layanan, promosi dan *merchandise* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Ramayana Department Store Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan, promosi dan *merchandise* terhadap keputusan pembelian Ramayana Department Store Malang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan dan pengetahuan di bidang manajemen, terutama berkaitan dengan Kualitas Layanan, Promosi dan *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi perusahaan agar dapat memperhatikan Kualitas Layanan, Promosi dan *Merchandise* dengan baik agar dapat membantu meningkatkan dan menarik konsumen agar melakukan Keputusan Pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya bisa digunakan sebagai sumber referensi dan informasi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topik ini.

Tinjauan Pustaka

Pertama, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Walukow & dkk, 2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya adalah : Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Bentenan

Center. Variabel lokasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Kedua, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sinambow & Trang, 2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya adalah : adanya pengaruh yang signifikan di toko komputer Game Zone Mega Mall Manado

Ketiga, adalah penelitian yang telah dilakukan (Putra & dkk, 2016) dengan judul “Pengaruh Merchandise, Promosi dan Atmosfir Gerai Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada BSM Sengkaling)”. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *merchandise* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi ada pengaruh yang tidak signifikan yaitu pada variabel Promosi dan atmosfir terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada BSM Sengkaling.

Keempat, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Dewandhini, 2017) dengan judul “Pengaruh Merchandise, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Rindu Busana Trenggalek”. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya adalah : terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada Toko Baju “Rindu Busana”.

Kelima, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Alfamart Pada di Kota Medan”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan, diantaranya adalah : Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada Alfamart di Kota Medan.

Keenam, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & dkk, 2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan, bahwa antara variabel harga dengan keputusan pembelian yang dilakukan pada Indomaret di Kecamatan Lumajang tidak ada pengaruh yang. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014:268) yang dimaksud kualitas layanan adalah: “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan serta harapan pelanggan. Kualitas jasa bisa terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian agar memenuhi harapan pelanggan.”

Dari pengertian yang sudah di jelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan yaitu, dalam menyalurkan pelayanan yang berkualitas, penyedia layanan patut memperhitungkan elemen-elemen apa saja yang dibutuhkan akan layanan tersebut tepat sasaran dan langsung mengena kepada pelanggan.

Promosi

“Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut (Assauri, 2015:265)”.

Selain itu di perkuat kembali oleh (Swastha & Irawan, 2005:349) promosi adalah “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Merchandise

Menurut (Maruf, 2006:135) menjelaskan bahwa “merchandise adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.”

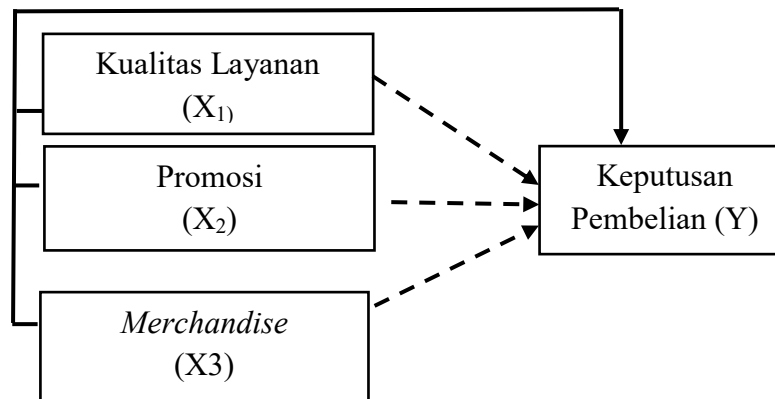
Menurut (Sugiarta, 2011:157) “merchandise merupakan sebagai bagian dari merchandising management yaitu aktivitas atau proses kerja yang dilakukan oleh retailer untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen pada tingkat kuantitas yang tepat (right quantity), waktu yang tepat (right time) dan penempatan yang tepat (right place).”

Merchandise atau barang dagang adalah elemen terpenting dari sebuah toko/gerai. Melalui pengertian sebelumnya mengenai merchandise, bisa disimpulkan bahwa peran merchandise sangat penting. Pandangan konsumen mengenai gerai apabila memiliki barang yang kualitas baik, lengkap dan beragam, secara otomatis akan menarik konsumen agar berbelanja di gerai tersebut.

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran (Kotler & Keller, 2008:188).”

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : *Merchandise* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Kualitas Layanan, Promosi dan *Merchandise* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Ramayana Departement Store yang terletak pada Jalan Merdeka Timur, Kidul Dalem, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mulai bulan Maret 2020 hingga Juni 2020. Waktu penelitian ini dimulai dari tersusunnya laporan penelitian hingga data benar-benar selesai.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi sejumlah seluruh konsumen Ramayana Departement Store Malang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah dengan acidental sampling, yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan. Apabila konsumen yang ditemui dirasa cocok sebagai sumber data dapat diambil sampel oleh peneliti (Sugiyono, 2016:85). Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dari itu pada penelitian ini menggunakan rumus (Malhotra, 2009) yaitu $5 \times \text{Jumlah item Pernyataan/Indikator}$. Sehingga hasil yang di dapat adalah $5 \times 17 = 85$. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian kali ini ialah sebanyak 85.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan, mentabulasi, menyajikan, dan memperhitungkan dalam menjawab rumusan masalah yang ada serta hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016:147). Pada penelitian ini analisis data yang akan dipakai adalah regresi linier berganda, dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Item Indikator	r hitung	r tabel	Valid/Tidak Valid
Y _{1.1}	0,783	0,213	Valid
Y _{1.2}	0,752	0,213	Valid
Y _{1.3}	0,783	0,213	Valid
Y _{1.4}	0,704	0,213	Valid
Y _{1.5}	0,678	0,213	Valid
X _{1.1}	0,781	0,213	Valid
X _{1.2}	0,844	0,213	Valid
X _{1.3}	0,829	0,213	Valid
X _{1.4}	0,678	0,213	Valid
X _{1.5}	0,758	0,213	Valid
X _{2.1}	0,879	0,213	Valid
X _{2.2}	0,828	0,213	Valid
X _{2.3}	0,811	0,213	Valid
X _{3.1}	0,767	0,213	Valid
X _{3.2}	0,815	0,213	Valid
X _{3.3}	0,576	0,213	Valid
X _{3.4}	0,652	0,213	Valid

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut, dimana seluruh item indikator memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Sehingga seluruh item indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Tarif Signifikansi	Reliabel/Tidak
Keputusan Pembelian	0,794	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,839	0,600	Reliabel
Promosi	0,790	0,600	Reliabel
<i>Merchandise</i>	0,661	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,794 > 0,600$ sebagai tarif signifikansi, sehingga bisa dikatakan variabel tersebut reliabel. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,839 > 0,600$ sebagai tarif signifikansi, sehingga bisa dikatakan variabel tersebut reliabel. Variabel promosi memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,790 > 0,600$ sebagai tarif signifikansi, sehingga bisa dikatakan variabel tersebut reliabel. Variabel

merchandise memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,661 > 0,600$ sebagai taraf signifikansi, sehingga bisa dikatakan variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,98198051
	Absolute		,054
Most Extreme Differences	Positive		,051
	Negative		-,054
Kolmogorov-Smirnov Z			,497
Asymp. Sig. (2-tailed)			,966

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan perhitungan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa Asymp. Sig (2-tailed) mempunyai nilai lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,077	2,267		4,445	,000		
1 TOTAL_X1	,345	,073	,414	4,695	,000	,626	1,597
TOTAL_X2	,594	,118	,445	5,039	,000	,622	1,608
TOTAL_X3	-,222	,109	-,144	-2,043	,044	,977	1,024

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan dari tabel tersebut pada kolom Collinearity Statistic yang terbagi menjadi dua kolom lagi yaitu VIF, dari kolom itu bisa menentukan apakah terjadi multikolinieritas di antara variabel atau tidak. Hasil hitung menggunakan SPSS dari kolom VIF, pada variabel X1 menunjukkan nilai $1,597 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel X2 menunjukkan nilai $1,608 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel X3 menunjukkan nilai sebesar $1,024 < 10,00$ yang berarti tidak adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2020

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,877	,699		1,253	,214		
TOTAL_X1	,031	,023	,187	1,352	,180	,626	1,597
TOTAL_X2	-,029	,036	-,111	-,802	,425	,622	1,608
TOTAL_X3	-,020	,034	-,066	-,592	,556	,977	1,024

a. Dependent Variable: AbsRes

Berlandaskan tabel di atas, yaitu pada kolom signifikansi menunjukkan hasil X1 menghasilkan nilai 0,180 > 0,05, dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas variabel X1. X2 menghasilkan nilai 0,425 > 0,05, dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam variabel X2. X3 menghasilkan nilai 0,556 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas variabel X3. Dapat disimpulkan perhitungan yang menggunakan teknik uji glejser, menyatakan bahwa dalam seluruh variabel independen bebas dari heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,077	2,267		4,445	,000
TOTAL_X1	,345	,073	,414	4,695	,000
TOTAL_X2	,594	,118	,445	5,039	,000
TOTAL_X3	-,222	,109	-,144	-2,043	,044

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan dari tabel tersebut, diperoleh:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,077 + 0,345 X_1 + 0,594 X_2 + (-0,222 X_3) + e$$

a. Konstanta

Nilai konstanta (a) dalam penelitian ini yaitu 10,077 yang merupakan nilai keputusan pembelian dalam Ramayana Department Store Malang. Sehingga apabila variabel kualitas pelayanan, promosi dan merchandise memiliki nilai nol dapat diartikan keputusan pembelian konsumen dalam Ramayana Department Store Malang sebesar 10,077.

b. Kualitas Pelayanan

Nilai dari variabel kualitas pelayanan yaitu 0,345 sehingga apabila variabel kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,345.

c. Promosi

Nilai dari variabel promosi yaitu 0,594 sehingga apabila variabel promosi meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,594.

d. Merchandise

Nilai dari variabel *merchandise* yaitu -0,222 sehingga diasumsikan *merchandise* meningkat maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0,222.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409,655	3	136,552	41,575	,000 ^b
Residual	266,039	81	3,284		
Total	675,694	84			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2020

Pada tabel uji F tersebut dapat dilihat bahwa signifikan mempunyai sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel terikat) dan diterimanya hipotesis (H4).

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,077	2,267		4,445	,000
TOTAL_X1	,345	,073	,414	4,695	,000
TOTAL_X2	,594	,118	,445	5,039	,000
TOTAL_X3	-,222	,109	-,144	-2,043	,044

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan dari tabel di atas, di uraikan sebagai berikut:

- kualitas pelayanan (X1) memiliki signifikan yaitu 0,000, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) dan H1 diterima.

- b. promosi (X2) memiliki signifikan yaitu 0,000, sehingga dapat diartikan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015). Dan H2 dapat diterima.
- c. Variabel *merchandise* (X3) memiliki signifikan yaitu 0,044, sehingga dapat dimaknai bahwa variabel *merchandise* mempunyai tingkat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan fenomena dan fakta yang terjadi di lapangan selama penelitian. Dan H3 diterima.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,606	,592	1,81230

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa R Square mempunyai nilai yaitu 0,606. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dapat menjelaskan terhadap variabel terikat sebesar 0,606. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Pembahasan

Variabel kualitas pelayanan (X1), hasil penelitian menggunakan SPSS menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Alfamart Pada di Kota Medan”). Dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal-hal yang membuktikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif dapat diuraikan melalui item-item yang dibagikan kepada 85, yaitu sebagai berikut: item yang mempunyai jawaban tertinggi yaitu pada X1.5 dengan nilai rata-rata 4,20 yaitu dengan pernyataan “Karyawan memiliki pengetahuan mengenai produk” dan nilai dengan jawaban terendah yaitu terletak pada X1.3 dengan rata-rata nilai 4,04 item pernyataan “Karyawan cepat dalam memberikan bantuan kepada konsumen”. Rata-rata nilai mean yang di dapat pada variabel kualitas pelayanan dari kelima item pernyataan yaitu sebesar 4,09. Pada hasil analisis menunjukkan

hasil dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai t parsial 4,695 yang artinya variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pada fakta lapangan selama penelitian, pramuniaga dan staf lapangan Ramayana Department Store Malang selalu membantu konsumen ketika berbelanja suatu produk.

Variabel promosi (X2), hasil penelitian menggunakan SPSS menghasilkan kesimpulan bahwa promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut mendukung penelitian Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”. Promosi menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hal-hal yang membuktikan variabel promosi berpengaruh signifikan positif dapat diuraikan melalui item-item yang telah dibagi kepada 85 responden, yaitu sebagai berikut: item indikator dengan nilai tertinggi tertinggi yaitu pada X2.1 dengan nilai rata-rata 4,13 item pernyataan “Ramayana melakukan promosi dengan media elektronik” dan nilai terendah yaitu X2.3 dengan nilai rata-rata 4,07 item pernyataan “Ramayana melakukan promosi melalui diskon barang”. Rata-rata nilai mean yang di dapat pada variabel promosi dari kelima item pernyataan yaitu sebesar 4,10. Pada hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikan 0,00 dan nilai t sebesar 5,039 yang berarti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada fakta lapangan selama penelitian, pihak Ramayana memang selalu rutin mengadakan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Variabel *merchandise* (X3), hasil penelitian menggunakan SPSS menghasilkan kesimpulan bahwa *merchandise* (X3) berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal-hal yang membuktikan variabel promosi berpengaruh signifikan dapat diuraikan melalui item-item yang dibagikan kepada 85, yaitu sebagai berikut: item indikator dengan nilai tertinggi yaitu X3.3 dengan nilai rata-rata 4,48 item pernyataan “Ramayana menyediakan produk dalam jumlah yang banyak” dan nilai terendah yaitu X3.4 dengan nilai rata-rata 4,06 item pernyataan “Ramayana menyediakan produk dengan kualitas yang baik”. Rata-rata pada variabel *merchandise* dari kelima item pernyataan yaitu sebesar 4,30. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,44 dan t -2,043 yang dapat diartikan bahwa *merchandise* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel terikat. Pada fakta lapangan selama penelitian, pihak Ramayana selalu menjual banyak produk-produk stok lama kepada konsumen, sehingga hasil SPSS negatif. Yang artinya bila pihak Ramayana meningkatkan *merchandise* maka keputusan pembelian akan semakin menurun dikarenakan faktor sebelumnya yang telah di jelaskan. Dan juga sesuai dengan fenomena yang terjadi pada latar belakang, di mana hasil perhitungan yang dilakukan oleh James Abbey dkk, edisi Juli 2018 yang terbit di MIT Sloan Management Riview. Mengenai *merchandise* yaitu nilai retur barang pada tataran global ternyata cukup besar, pada periode tahun 2017 diperkirakan terjadinya retur

barang yang dilakukan konsumen dengan kerugian agregat nilai mencapai setidaknya USS 351 miliar.

Simpulan

Dari penelitian yang telah ditentukan, peneliti dapat memberikan simpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
- b. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
- c. *Merchandise* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
- d. Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Merchandise* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Malang.

Keterbatasan

Dapat dijelaskan keterbatasan sebagai berikut:

- a. Kuesioner dapat menjadi salah satu batasan dari survei ini. Dikarenakan jawaban dari responden mungkin tidak mewakili situasi sebenarnya.
- b. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, promosi, dan *merchandise*. Terdapat bukti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu koefisien determinasi sebesar 0,606.

Implikasi dan Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memperhatikan kebijakan penyediaan barang dagang atau *merchandise*, sejalan dengan fenomena yang terjadi dan juga fakta lapangan yang di dapat selama penelitian berlangsung, bahwa barang yang dijual seringkali adalah barang-barang stok lama yang pastinya secara model, variasi dan kualitas menurun. Sehingga konsumen tidak akan tertarik untuk membeli *merchandise* yang dijual oleh pihak Ramayana. Jika di perbaiki dalam penyediaan barang dagangan, konsumen membeli produk-produk Ramayana.
 - b. Meningkatkan variabel kualitas pelayanan, terutama mengenai hal pramuniaga dalam memberi bantuan kepada konsumen yang kesulitan saat berbelanja. Hal ini karena pada item indikator X1.3 hasil nilai mean yang di dapat adalah 4,04 yang menjadi nilai terendah diantara variabel bebas yang lainnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan dapat memperluas dan menambah jumlah populasi dan sampel.
 - b. Menambah variable dalam penelitian.

- c. Memperbarui pernyataan-pernyataan pada indikator pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agustina, I., & dkk. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. *Proceedings Progress Conference*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Detik Finance. (2019). Suram! Ritel Berguguran di 2019. Retrieved April 11, 2020, from detik.com website: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4841163/suram-ritel-berguguran-di-2019>
- Dewandhini, K. A. (2017). PENGARUH MERCHANDISE, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BAJU “RINDU BUSANA” TRENGGALEK. *Simki-Economic*, 01, 12.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks. https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374
- Maruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. In Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. <https://doi.org/10.1007/s10872-006-0051-9>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Proseding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Putra, B. W. H., & dkk. (2016). PENGARUH MERCHANDISE, PROMOSI DAN ATMOSFIR TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Pada BSM Sengkaling). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 14.
- Sugiarta, N. (2011). *Panduan Praktis Retail Consumer Goods*. Jakarta Selatan: Expose (Mizan Group).
- Sugiyono, P. D. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif,dan R&D. In *Alfabeta*, cv.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tirto.id. (2019). Aprindo: Penutupan Toko Ritel akan Berlanjut Hingga 2020. Retrieved April 11, 2020, from tirto.id website: <https://tirto.id/aprindo-penutupan-toko-ritel-akan-berlanjut-hingga-2020-emTJ>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1.
- Walukow, A., & dkk. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Winda Martha Sari *) Adalah Alumni FEB Unisma

Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma