

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