

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh produk, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise di Mandiri Art, Tembalang Semarang. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk merchandise di Mandiri Art, Tembalang Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Mandiri Art, Tembalang Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji kelayakan model.

Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,320 X_1 + 0,178 X_2 + 0,230 X_3 + 0,183 X_4$$

Variabel Produk (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320, diikuti oleh variabel promosi sebesar 0,230 dan kemudian variabel kualitas pelayanan sebesar 0,183. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,178. Pengujian menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu produk (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 34,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 65,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : merchandise, produk, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian