

**PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EXPAND
PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE INTERNASIONAL
PLAZA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana**



Diajukan Oleh:

JANA WATI

NPM:20.01.11.0027

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : JANA WATI
Nomor Pokok/NIRM : 2001110027
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi/ Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Trend Fashion, Promosi dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Expand PT. Matahari Departement Store
Internasional Plaza Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal: 01-04-2024 Pembimbing I : 
: Hi. Nina Fitriana, SE, M.Si
NIDN : 0012116501

Tanggal: 01-04-2024 Pembimbing II : 
: Dra. Yasmina Martini, MM
NIDN : 0228035901

06 /PS/DFEN/24

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal: 01-04-2024




Dr. Msy Mikial, SE, M.Si., Ak..CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal: 01-04-2024



Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301

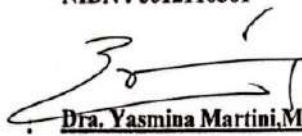
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Jana wati
Judul : 2001110027
Jurusan/ Prog.studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Kosentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Trend Fashion, Promosi dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Expand PT. Matahari Departement Store
Internasional Plaza Palembang

Penguji Skripsi:

Tanggal.....01-04-2024.....Ketua Penguji : 
: Hi. Nina Fitriana, SE,M.Si
NIDN : 0012116501

Tanggal.....01-04-2024.....Penguji I : 
: Dra. Yasmina Martini,MM
NIDN : 0228035901

Tanggal.....1-9-2024.....Penguji II : 
: Hi. Agustina Marzuki, SE,MM
NIDN : 0008086502

86/PS/DFEB/24

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal:.....



Dr. Msy Mikial,SE, M.Si, Ak.,CA.,CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal:.....



Mariyam Zanariah, SE,MM
NIDN : 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Yakinkan diri bahwa anda bisa menggampai impian, lakukanlah segala sesuatu yang terbaik karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan yang diberikan allah kepadamu”

Kupersembahkan Kepada:

- Ayah tersayang yang telah mensupport dan memberikan semangat
- Ibu tersayang
- Saudara laki laki ku
- Teman seperjuanganku
- Para pendidik yang kuhormati
- almamaterku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : JANA WATI

Nomor Pokok : 20.01.11.00.27

Angkatan : 2020

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Study : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1 (S1)

Skripsi : Pengeruh Trend Fashion, Promosi dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Expand PT Matahari

Department Store Internasional Plaza Palembang

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, Maret 2024



Jana Wati

KATA PENGANTAR

Segala syukur bagi Allah S.W.T, karena anugerah-Nya yang melimpah akhirnya peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

Selanjutnya proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang, ini diberi judul : “Pengaruh Trend Fashion, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Produk Expand PT. Matahari departemen Store Internasional Plaza Palembang”.

Peneliti menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan kali ini peneliti ingin menghanturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr Ir H Edizal AE,MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr.Msy.Mikial,S.E.,M.Si.,Ak.Ca.,CSRS Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah SE,MM, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang
4. Ibu Hj Nina Fitriana,SE,M.Si Selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini di selesaikan.
5. Ibu Dra. Yasmina Martini,MM. Selaku Pembimbing Anggota yang telah meuangkan waktu dan berusaha memberikan bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian skripsi.
6. Ibu Dr.M.Ima Andriyani,S.E.,M.Si. Selaku Dosen PA yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari awal kuliah sampai akhir.
7. Kepada orang tua yang senantiasa memberikan doa dan semangat.

Akhir kata peneliti menyari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, peneliti menyambut baik kritik serta

saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Palembang, 28 januari 2024

Peneliti,

Jana Wati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Pentingnya Manajemen Pemasaran	10
2.2 Trend Fashion.....	11
2.2.1 Faktor mempengaruhi Trend Fashion.....	12
2.2.2 Dimensi dan Indikator Trend Fashion	13
2.3 Promosi	15
2.3.1 Tujuan Promosi.....	16
2.3.2 Teknik-Teknis dalam Promosi	17
2.3.3 Bauran promosi.....	19
2.3.4 Faktor- faktor yang mempengaruhi Promosi.....	19
2.3.5 Dimensi Promosi	20
2.3.6 Indikator Promosi.....	21
2.4 Harga.....	22
2.4.1 Tujuan Penetapan Harga	24
2.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga	24
2.4.3 Metode Penetapan Harga	25

2.4.4	Dimensi Harga	26
2.4.5	Indikator Harga.....	27
2.5	Keputusan Pembelian	27
2.5.1	Proses Pengambilan Keputusan	29
2.5.2	Faktor – Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.5.3	Dimensi keputusan pembelian.....	32
2.5.4	Indikator- indikator keputusan pembelian	33
2.6	Penelitian yang relevan.....	34
2.7	Kerangka Berpikir.....	36
2.8	Hipotesis penelitian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.1.1	Tempat Penelitian.....	38
3.1.2	Waktu Penelitian	38
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.1	Sumber Data	39
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3	Populasi Sample dan Sampling	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel.....	41
3.3.3	Teknik Sampling	42
3.4	Rancangan Penelitian.....	43
3.5	Variabel Penelitian dan Defenisi Oprasional	44
3.5.1	Variabel	44
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6	Instrumen Penelitian	47
3.6.1	Uji Validitas.....	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial.....	49
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	51

3.7.4	Uji Hipotesis Statistik	52
-------	-------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	56
4.1.1	Sejarah Singkat PT MATAHARI DEPARTEMENT STORE	56
4.1.2	Visi dan Misi Matahari Departement Store	60
4.1.3	Arti dan Logo Matahari Departement Store	60
4.1.4	Struktur Organisasi.....	61
4.1.5	Karakteristik Responden.....	63
4.2	Pembahasan dan Interpretasi	64
4.2.1	Uji Instrumen.....	65
4.2.1.1	Uji Validitas	65
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	67
4.2.2	Teknik Analisis Data	38
4.2.2.1	Analisis Statistik Dekskriptif	38
4.2.2.2	Analisis Linier Berganda	69
4.2.2.3	Koefisien Korelasi	71
4.2.2.4	Koefisien Determinasi	72
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	73
4.2.3.2	Uji Heterokedasitas.....	74
4.2.3.3	Uji Multikolonieritas	75
4.2.4	Uji Hipotesis	76
4.2.4.1	Uji Simultan (Uji F).....	76
4.2.4.2	Uji Parsial (Uji t).....	38
4.2.5	Pembahasan	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Brand Expand Matahari Internasional Plaza Palembang tahun2021 s/d 2023	4
1.2 Jenis Dan Harga Produk Expand Matahari Internasional Plaza Palembang Tahun 2021-2023	6
2.1 Penelitian Relevan.....	34
3.1 Kegiatan Penelitian	38
3.2 Skala Likert Pengukuran	40
3.3 Data Pembelian Produk Expand.....	41
3.4 Variabel, Definisi Variabel, Indikator... ..	45
3.5 Interpretasi Nilai (r).....	50
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat usia.....	63
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan.....	64
4.3 Hasil Uji Trend Fashion (X1).....	65
4.4 Hasil Uji Promosi (X2)... ..	66
4.5 Hasil Uji Harga (X3).....	66
4.6 Hasil Uji Keputusan Pembelian	67
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel.....	67
4.8 Hasil Analisis Statistik Dekriptif	68

4.9 Hasil Uji Analisis Berganda.....	70
4.10 Hasil Koefisien Korelasi	71
4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72
4.12 Hasil Uji Normalitas	73
4.13 Hasil Uji Heterokedasitas	74
4.14 Hasil Uji Multikonieritas.....	75
4.15 Hasil Uji F	76
4.16 Hasil Uji t	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	36
4.1 Logo Matahari Departement Stoore	60
4.2 STRUKTUR ORGANISASI PT MATAHARI DEPAERTEMENT	
STORE INTERNASIONAL PLAZA PALEMBANG	76

ABSTRAK

JANA WATI, Pengaruh Trend Fashion, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang, (Dibawah Bimbingan Ibu Dra. Yasmina Martini,MM. dan Ibu Hj Nina Fitriana,SE,M.Si)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Trend Fashion, Promosi dan Harga Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang. Populasi dan Sampel dalam Penelitian ini Sebanyak 81 orang dari Pembelian Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang. Teknik Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan Menggunakan Bantuan Program Computer Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 22.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan Trend Fashion, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan dengan $F_{12.294}$ nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang. Persamaan Regresi Linier Berganda $Y = 19.226 + 0,081X_1 + 0,243X_2 + 0.248X_3 + e$ Trend Fashion nilai sig adalah $0,338 > 0,05$, berarti secara parsial (individu) Trend Fashion tidak signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi nilai sig adalah $0,019 < 0,05$, berarti secara parsial (individu) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga nilai sig adalah $0.015 > 0.05$, berarti secara parsial (individu) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli.

Kata Kunci : Trend Fashion, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

JANA WATI, The Influence of Fashion Trends, Promotions and Prices on Expand Product Purchasing Decisions at PT Matahari Department Store International Plaza Palembang, (Under the Guidance of Mrs. Dra. Yasmina Martini, MM. and Mrs. Hj Nina Fitriana, SE, M.Si)

This research aims to find out whether there is an influence of fashion trends, promotions and product prices at PT Matahari Department Store Internasional Plaza Palembang. The population and sample in this study were 81 people from PT Matahari Department Store International Plaza Palembang Expand Product Purchases. The analysis technique used is multiple linear analysis which is processed using the Computer Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 22 program.

Based on the results of the analysis, it shows that Fashion Trends, Promotions and Prices simultaneously have a significant effect with an F 12,294 sig value of $0.000 < 0.05$ on the Expand Product Purchase Decision of PT Matahari Department Store International Plaza Palembang. Multiple Linear Regression Equation $Y = 19.226 + 0.081$ The promotion sig value is $0.019 < 0.05$, meaning that partially (individually) promotion has a significant effect on purchasing decisions. The price sig value is $0.015 > 0.05$, meaning that partially (individually) the price influences the buyer's decision.

Keywords: Fashion Trends, Promotions, Prices, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, setelah berakhirnya pandemi Covid-19, banyak terjadi perubahan teknologi dan perkembangan *fashion* di Indonesia. *fashion* menjadi salah satu bidang yang menonjol dalam menelusuri perkembangan era globalisasi. Di Indonesia, *fashion* didorong oleh internet dan media sosial. Hal ini membuat perusahaan retail bersaing memperebutkan perhatian konsumen. Banyaknya retail *fashion* di Indonesia membuat persaingan semakin ketat.

Dalam situasi persaingan yang ketat, Produsen berusaha memastikan bahwa produk yang mereka buat memenuhi tujuan mereka. Salah satunya dengan memperbaiki dan mengembangkan produknya agar bisa mengungguli kompetitornya dengan menciptakan persepsi melalui jalur merek (brand), dimana produk dengan merek yang kuat dapat mengembangkan kehadiran dalam persaingan *Fashion* dalam jangka waktu yang lama.

PT. Matahari Departement Store merupakan departement store terkenal dan terbesar sebagai market *leader* dalam penjualan produk *fashion*. Produk Matahari antara lain menjual pakaian wanita dan laki-laki, pakaian anak-anak, tas, sepatu, produk kecantikan, dan aksesoris lainnya. Di pulau Sumatera, khususnya di ibukota Palembang terdapat 4 store Matahari salah satunya Matahari Internasional Plaza Palembang.

Di Matahari internasional Plaza Palembang pada bagian pakaian wanita terdapat 15 brand yang menjual pakaian wanita dengan persaingan ketat antar brand pakaian dalam memikat konsumen dan Setiap brand berlomba- lomba memberikan produk terbaik kekonsumen Agar menarik minat beli konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap membeli produk tersebut untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

Konsumen juga beraneka ragam dalam hal usia, pendapatan, tingkat pendidikan, perpindahan dan juga selera. keaneka ragaman konsumen adalah masalah yang harus diperhatikan pemasar dalam mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan produk yang diinginkan konsumen dengan efisien dan menguntungkan. informasi yang diperoleh konsumen dapat digunakannya untuk menjadi gambaran yang jelas tentang produk dan melakukan tahap menentukan barang yang disukai dan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan. Keputusan konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan produk kekonsumen. Sebelum memutuskan membeli atau tidak dalam mengambil keputusan konsumen. Ada faktor yang mempengaruhi konsumen diantara trend fashion yang sedang populer dikalangan masyarat yang menjadi selera yang diinginkan konsumen .

Trend fashion yang ada di masyarakat dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. *trend fashion* yang ada di lingkungan yang dapat mendorong konsumen untuk mengikuti gaya yang ada saat ini. Jika konsumen

ingin selalu mengikuti perkembangan *trend fashion*, maka hal tersebut dapat memudahkan konsumen. mengambil keputusan pembelian agar selalu tampil fashionable.

Promosi juga dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan hendaknya selalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai promosi produk baik offline maupun online. Jika promosi dilakukan ke seluruh masyarakat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan menjadikannya baik dan menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. promosi dapat memberikan dampak dan menciptakan minat konsumen untuk mengenal produk dan melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian yaitu Harga. Harga menjadi salah satu yang diperhatikan suatu perusahaan. Konsumen terlebih dahulu memperhatikan harga yang tercantum diproduk sebelum membeli. harga menjadi salah satu faktor yang pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menimbulkan persaingan harga antar merek dengan merek lain. Konsumen yang sensitif terhadap harga membandingkan merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang menyukai merek tersebut percaya bahwa harga tidak menjadi masalah bagi produk jika kualitas produknya menjanjikan dan tahan lama. Penetapan harga produk yang tidak tepat dapat menyebabkan penjualan produk tidak optimal sehingga menyebabkan berkurangnya penjualan dan pangsa

pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan harga jual sesuai dengan target pasar dan pertumbuhan penjualan.

Brand Expand merupakan salah satu brand pakaian wanita yang ada di Matahari Internasional Plaza Palembang. Brand Expand menyediakan kebutuhan *fashion* baik muslim dan non muslim dengan mode, kualitas, harga dan ukuran berbeda-beda. Untuk jumlah penjualan Produk Expand di PT Matahari Departement Store Cabang Internasional Plaza Palembang dari data penjualan Selama 3 tahun, dari Tahun 2021 sampai Tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Brand Expand Matahari Internasional Plaza Palembang
Tahun 2021 s/d 2023

No	Tahun	Penjualan	QTY
1.	2021	Rp. 171.597.180	793
2.	2022	Rp. 636.292.650	2.644
3.	2023	Rp 320.350.350	1.660

*Sumber : Data aplikasi idia mobile order
PT Vidiaelok Lestari Gamindo*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tingkat penjualan produk Expand di Matahari Departement Store Cabang Internasional Plaza Palembang Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2023. Penjualan (dalam unit) pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 233% dari tahun 2021. Dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 59% dari Tahun 2022. menurunnya penjualan Produk Expand di PT Matahari Department Store dapat dilihat dari penjualan yang menurun ditahun 2023

Berdasarkan hasil Orsevasi yang peneliti lakukan di PT. Matahari Internasional Plaza Palembang ada masalah yang menyebabkan Penurunan

penjualan produk expand dimana produk expand belum menunjukkan keunggulan produk dalam trend fashion yang sedang diminati konsumen. Produk expand lebih model simple dengan desain baju yang mempunyai warna, motif dan mode yang memiliki ciri khas dan sama setiap tahunnya. Tahun 2023 banyak trend fashion yang populer yang mendorong konsumen mengikuti gaya yang ada saat ini. trend fashion ditahun 2023 yang banyak diminati konsumen wanita yaitu pakaian tunik, pakaian mode rajut, pakaian mode vintage, denim model highweigh, style 90an dan celana model cargo hal ini menjadi produk Expand kurang unggul dengan kompetitor dan selera diharapkan konsumen.

Promosi produk Expand menarik dan mengikuti perkembangan teknologi salah satunya dengan sosial media, dan melakukan Promosi juga melalui offline dan tempat penjualan produk expand yang strategis dan mudah dicari. Pada tahun 2023 persaingan brand dalam menarik konsumen sangat gencar dalam segi promosi dimana masing-masing brand memberikan promosi terbaik mereka hal ini membuat persaingan kuat dalam promosi tidak hanya persaingan dengan brand- brand lain produk expand juga bersaing dengan promosi produk di e-commerce karena di e-commerce banyak memberikan promosi yang besar sehingga banyak konsumen tertarik belanja di e-commerce. promosi produk expand ditoko dan e-commerce berbeda dimana diskon di toko 30% sedangkan diskon di e-commerce 50%. Hal ini membuat konsumen membandingkan dahulu promosi sebelum membeli dan konsumen juga berpersepsi bahwa promosi yang diberikan Matahari dinaikan terlebih dahulu harganya hal ini mempengaruhi penjualan produk..

Harga produk Expand di Matahari Internasional Plaza Palembang bervariasi disesuaikan dengan jenis produknya. Harga dan jenis produk yang ditawarkan produk Expand sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jenis Dan Harga Produk Expand Matahari Internasional Plaza Palembang
Tahun 2021-2023

Jenis produk	Harga (Rp)		
	2021	2022	2023
denim	499.900	549.900	649.900
kemeja/blouse	399.900	499.900	559.900
kaos	299.900	349.900	399.900
rok	399.900	449.900	559.900
Celana chinos	499.900	549.900	579.900
dress	699.900	799.900	859.900

(Sumber : PT Matahari Departement Store Internasional Plaza)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 Harga produk Expand menunjukkan kenaikan setiap tahunnya dari 2021 sampai 2023 yang setiap tahun semakin tinggi. hal ini membuat konsumen menganggap harga produk masih mahal karena Konsumen terlebih dahulu memperhatikan harga sebelum membeli tetapi ada konsumen menyukai produk yang tidak mempermasalahkan harga karena mengetahui kualitas produk sebanding harga sebelum memutuskan pembelian.

Oleh karena itu timbul keinginan penelitian untuk mengambil judul“
Pengaruh Trend Fashion, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Produk Expand PT. Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang maka permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Trend Fashion, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian wanita Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang ?
2. Apakah Trend Fashion berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pakaian wanita Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang ?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pakaian wanita Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang ?
4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pakaian wanita Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa sebagai berikut:

1. Pengaruh Trend Fashion, Promosi dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Pakaian wanita Produk Expand PT. Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang?

2. Pengaruh Trend Fashion secara parsial terhadap keputusan pembelian Pakaian wanita Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang ?
3. Pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Pakaian wanita Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang?
4. Pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Pakaian wanita Produk Expand PT Matahari Department Store Internasional Plaza Palembang?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini baik secara praktis dan teoritis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat

- a. Bagi Peneliti

dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Tren Fashion, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang berguna bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan Tren Fashion, Promosi, Harga dan keputusan Pembelian.

- c. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi khususnya manajemen pemasaran bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E. (2022). *RUANG LINGKUP PEMASARAN*. Mataram: Seval Literindo Kreasi.
- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa , Edisi Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, S. (2015). PERANAN STRATEGI PROMOSI PEMASARAN . *Lentera*, 57-58.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta.: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Ariyanto, F. (2020). Pengaruh Trend Fashion Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/epr>.
- Arsita, N. (2021). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian pada media sosial instagram. *Ilmu Manajemen Saburai*, 127.
- D. Marlius, N. Jovanka. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U. *Jurnal Economina*, 478.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Desi Derina, S. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ*, 14-15.

- Eriko Juliantomi Saputra, S. (2023). Pengaruh Tren Fashion, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Wanita Afrika Collection. *Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2.
- Irfa Diana sari, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, Trend Fashion, dan Customer Experience terhadap Impluse Buying Produk fashion konsumen. *AKUNTABEL*, 685.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- NURMALINA, R. (2015). *PEMASARAN (Konsep dan Aplikasi)*. Bogor: IPB Press.
- Nurul Arsita, V. F. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 126.
- Olson, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat.
- Poluan, J. G. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI SAPI. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis* , 1076.
- Purwanto, S. d. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3 Buku 2*. Jakarta: Selemba Empat..
- Ratu, B. R. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping motivation terhadap implus buying . *EMBA*, 1283.
- Rhamadanty, S. (2023, agustus 21). *Pertumbuhan Penjualan Ritel Modern Tertekan, Cermati Pemicunya*. Retrieved november 07, 2023, from amp.kontan.co:

<https://amp.kontan.co.id/news/pertumbuhan-penjualan-ritel-modern-tertekan-cermati-pemicunya>

- Saputra, E. J. (2023). Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian afrika Collection. *Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 340-341.
- Sari, I. D. (2023, september). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experienceterhadap. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>, 685.
- Sugiarto, J. d. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impluse Buying Behaviour masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 32-41.
- Sugiyono, P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suragih, I. (2020). *Kewirausahaan Sosial di balik Pandemic COVID-19*. Retrieved from Penelusuran profil dan strategi bertahann: <http://ejournal.imiimedan.net/>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi ritel Modern*. Jakarta: Selemba Empat.
- Walukow, A. L. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN. *Emba*, 1739.
- Yolanda, H. (2020). *Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dalam perspektif ekonomi*.
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada House of Shopaholic diBandar Lampung. *TECHNOBIZ*, 14-15.