

ABSTRACT

Moh. Amiruddin. 2014. The Influence Of Retailing Mix To Consumer's Buying Decision (Study At Family Mart Bangkalan), under the guidance of Bambang Setiyo Pambudi, S.E, MM, dan Nirma Kurriwati, S.P., M.Si.

Retailing mix is one step of marketing for successful company, both in the field production of good or service. Family Mart Bangkalan is one of self-service in good sales which required to pay attention to consumer's behavior in taking decision. The observed retailing mix variables through Hendry Ma'ruf (2005) which consist consist of product, price, location, promotion, atmosphere in the store, costomer service

The objectives of this research (1) to know the effect of retailing mix variables which consist of product, price, location, promotion, atmosphere in the store, costomer service simultaneously to consumer's buying decision (study at Family Mart Bangkalan), (2) to know retailing mix variables has bigger effect to consumer's buying decision (study at Family Mart Bangkalan).

This research is quantitative research approach which tried to know how the influence of retailing mix to consumer's buying decision (study at Family Mart Bangkalan). Sampling has been developed through purposive sampling, resulting 70 respondents. The technique of gathered data there are interview, literature, and questionnaire, and 5-point Likert Scale to measure the respondent's answer. To test instrument used validities test, reliabilities tes, and classical assumption test. While the technique of data analysis used double linier regression because which is used more than two variable with F test and t test.

The result of this research shows that retailing mix variables which consist of store location, operation procedures, merchandising, pricing tactics, store atmosphere, customer service and promotional method have effect simultaneously to consumer's buying decision (study at Family Mart Bangkalan). However, not all of retailing mix variables have effect partially to consumer's buying decision (study at Family Mart Bangkalan). The variable of pricing tactics has bigger effect to consumer's buying decision (study at Family Mart Bangkalan).

Keywords : Retailing Mix, product, price, location, promotion, atmosphere in the store, costomer service, and Buying Decision.

ABSTRAK

Moh. Amiruddin. 2014. Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Family Mart Bangkalan), dibawah bimbingan Bambang Setiyo Pambudi, S.E, MM, dan Nirma Kurriwati, S.P., M.Si.

Bauran eceran merupakan salah satu langkah pemasaran bagi keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Family Mart Bangkalan merupakan salah satu bisnis eceran yang bergerak dalam jual beli barang yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan. Variabel bauran eceran menggunakan teori Hendry Ma'ruf Foster (2005) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer dalam gerai dan pelayanan.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh bauran eceran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, atmosfer dalam gerai dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Family Mart Bangkalan), (2) untuk mengetahui variabel bauran eceran yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (studi pada Family Mart Bangkalan).

Penelitian ini menggunakan pendekatan pendekatan kuantitatif yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian (studi Pada Family Mart Bangkalan). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 70 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, kepustakaan, dan kuesioner dan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran eceran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer dalam gerai, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi pada Family Mart Bangkalan). Namun, tidak semua variabel bauran eceran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (studi pada Family Mart Bangkalan). Variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (studi pada Family Mart Bangkalan).

Kata Kunci : Bauran eceran, produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan dan Keputusan pembelian.