ABSTRAK

Ika Wulandari, 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Omi King Mart di Candi Sidoarjo.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran eceran (retailing mix) terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan. Bauran ritel (*retailing mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik. Sedangkan keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey* yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Sampel yang diteliti yakni sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), fasilitas fisik (X5), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F_{hitung} = 20,774 dengan signifikansi sebesar 0,000<0,05. Selain itu nilai Adjusted R2 sebesar 0,500 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 50%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel harga dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk, promosi dan fasilas fisik tidak berpengaruh. Variabel yang paling dominan berpengaruh yakni harga.

Kata kunci : *Retailing Mix* dan Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id