

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh produk, harga, promosi, pelayanan serta fasilitas fisik secara partial terhadap keputusan pembelian pada MaxiMart Thamrin Plaza Medan, (2) pengaruh bauran pemasaran ritel secara simultan terhadap keputusan pembelian pada MaxiMart Thamrin Plaza Medan dan (3) variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada MaxiMart Thamrin Plaza Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Subjek penelitian ini adalah konsumen MaxiMart Thamrin Plaza Medan sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah bauran pemasaran ritel dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner. Data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 19.0 *for windows* yang meliputi uji T dan uji F.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel turunan retailing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 25,4% dan sisanya sebesar 74,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Variabel Produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MaxiMart Thamrin Plaza Medan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Ritel, Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Fasilitas Fisik

Abstract

This study aimed to determine (1) the influence of product, price, promotion, service and physical facilities effect on purchasing decisions at MaxiMart Thamrin Plaza Medan, (2) the effect of retailing mix simultaneously on purchasing decision at MaxiMart Thamrin Plaza Medan and (3) which variable have a dominant effect on purchasing decision. This study was included in the quantitative associative research teh number of respondent 100 people. The subjects were consumers of MaxiMart Thamrin Plaza Medan and the object of this research is the retailing mix and purchasing decisions. Data collection method was used a questionnaire. Data were analyzed with mutiple linear regression analysis with SPSS 19.0 for windows that include the T test and F test.

Research findings show that the variables of retailing mix which are product, price, promotion, service, physical facilities effect on purchasing decision at 25,4 percent level of significant and while the rest of 74,6% percent is explained by other variables.

***Keyword:** Retailing Mix, Purchasing Decisions, Product, Price, Promotion, service, physical facilities effect*