

**PENGARUH VARIABEL RETAIL MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI PADA MINIMARKET INDOMARET DI KOTA SEMARANG)**

ROKY PARYANTO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : roky

ABSTRAK

ABSTRAKSI

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kata Kunci : Kata kunci : produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan dan keputusan pembelian

EFFECT OF RETAIL MIX VARIABLE ON PURCHASE DECISION (STUDY ON MINIMARKET INDOMARET SEMARANG)

ROKY PARYANTO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : roky

ABSTRACT

ABSTRACT

The era of the free market have an impact on a very tight competition for business people, so the impact on the demand for each of the company`s management to be more careful in determining the marketing strategy in order to win the competition faced. Marketing strategy in question must lead to the creation of a high fidelity of consumers to the products offered by the company analysis tool used is multiple linear regression by first tested with validity and reliability.

The results showed that the product significantly influence consumers` purchasing decisions. It can be interpreted that if the quality of the product increases, the purchasing decision will increase. Prices significantly influence the purchase decision. This may imply that if an affordable price then purchasing decisions will increase. Promotion significantly influence the purchase decision. It can diarttikan bahwsa if the promotion increases the purchasing decisions will increase. Location significantly influence the purchase decision. It can be interpreted that if the location increases the purchasing decisions will increase. Services significantly influence the purchase decision. It can be interpreted that if the ministry increased the purchasing decisions will increase.

Keyword : Keywords: product, price, promotion, location, service and purchasing decisions