

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung)

Disusun Oleh:
YOHANES ANGGI ARISPRASTYO

Dibawah Bimbingan:
TEGUH IMAN BASUKI, S.Kom., MM

Kemajuan teknologi dalam bisnis ritel memicu terjadinya persaingan ketat diantara peritel. Untuk menghadapi keadaan ini, TB.Gramedia melakukan sebuah strategi pemasaran yaitu bauran ritel. Meskipun telah melakukan bauran ritel, ternyata dari sekian banyak pengunjung toko hanya sekitar 30% pengunjung yang melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran ritel terhadap keputusan pembelian.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 102 responden yang mewakili populasi pengunjung toko. Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Data-data yang memenuhi uji validitas dan reliabilitas diolah dengan analisis statistik seperti korelasi pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 20*.

Berdasarkan analisis, diperoleh hasil antara lain: Koefisien korelasi pearson 0.461 menunjukkan hubungan bauran ritel dan keputusan pembelian tergolong dalam kategori hubungan yang cukup kuat. Hasil regresi linier sederhana yaitu persamaan $Y = 0.623 + 0.050 X$, koefisien X 0.05 menunjukkan pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian adalah positif. Uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Koefisien determinasi 0.212 menunjukkan bauran ritel memiliki pengaruh sebesar 21.2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 78.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kata kunci: bauran ritel, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF RETAIL MIX ON BOOK PURCHASE DECISIONS (Case Study in Gramedia Bookstore Paris Van Java Mall Bandung)

Written By:

YOHANES ANGGI ARISPRASTYO

Guidance By:

TEGUH IMAN BASUKI, S.Kom., MM

Technological advances in retailing business led to intense competition among retailers. To face this situation, TB.Gramedia did a marketing strategy that is retail mix. Although it did retail mix, from the many visitors who entered the store is only about 30% visitors are making purchasing decisions. This study aimed to know the influence of retail mix on purchasing decisions

Data is acquired through questionnaire distributed to 102 respondents who representing the population store visitors. Sampling using simple random sampling method. Data that meet validity and reliability tests processed with statistical analysis such Pearson correlation, simple linear regression, t test, and coefficient determination. Data processed using IBM SPSS Statistics 20 software.

Based on analysis, results obtained are: 0,461 Pearson correlation coefficient shows retail mix and purchasing decisions belong in fairly strong category relationship. Results of simple linear regression is $Y = 0623 + 0,050X$ equation, X coefficient 0,05 shows influence of retail mix to purchasing decision is positive. T test showed t count > t table, then H_0 is rejected and H_a accepted, so the researchers proposed hypothesis is accepted.. Coefficient of determination is 0,212 shows that retail mix have 21,2% influence on purchasing decisions, while the remaining 78.8% is influenced by other factors.

Keywords: retail mix, purchasing decisions