

## ABSRTAK

Nasrulloh, Fatkhan 2014, SKRIPSI Judul: Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri

Pembimbing : Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Bauran Ritel dan Keputusan Pembelian

---

Bauran ritel merupakan sebuah langkah pemasaran bagi keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Swalayan Rajawali Pare Kediri merupakan salah satu swalayan eceran yang bergerak dalam jual beli barang yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil kebijakan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran ritel yang terdiri dari produk, presentasi / atmosfer toko, harga, promosi, lokasi, dan layanan terhadap keputusan pembelian di swalayan Rajawali Pare Kediri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian di swalayan Rajawali Pare Kediri. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner dan wawancara. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, dan uji Asumsi Klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), presentasi / atmosfer toko (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5), dan layanan (X6) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan Rajawali Pare Kediri (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh  $F_{hitung} 9,773 > F_{tabel} 2,30$  dengan nilai  $p = 0,000 \leq 0,05$ . Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,324 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 32,4%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial produk, promosi, lokasi dan layanan berpengaruh secara parsial. Sedangkan bauran ritel yang meliputi presentasi (atmosfer toko) dan harga tidak berpengaruh secara signifikan dengan perhitungan  $t_{hitung}$  variabel produk (X1) sebesar  $2,529 \geq t_{tabel} 1,984$ , presentasi / atmosfer toko (X2) memiliki  $t_{hitung} -0,304 \leq t_{tabel} 1,984$ , harga (X3) memiliki  $t_{hitung} 1,794 \leq 1,984$ , promosi (X4) memiliki  $t_{hitung} 2,865 \geq 1,984$ , lokasi (X5) memiliki  $t_{hitung} 2,316 \geq 1,984$ , dan layanan (X6) memiliki  $t_{hitung} 1,651 \leq 1,984$ . Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah promosi (X4) yang memiliki kontribusi sebesar 20,79%, kemudian variabel produk (X1) sebesar 17,81%, kemudian variabel presentasi / atmosfer toko (X2) sebesar 12,96%, kemudian variabel harga (X3) sebesar 9%, kemudian lokasi (X5) sebesar 8,82%, kemudian variabel layanan (X6) sebesar 8,47%.