

**PENGARUH BAURAN ECERAN (*RETAIL MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPERASI MAHASISWA
(KOPMA) UNIVERSITAS KANJURUHAN MALANG
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)**

Nur Cahyawati

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)
e-mail: chyabeibhbee@yahoo.com

Andi Nu Graha

Irma Tyasari

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK : Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran eceran (retail mix) terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Kanjuruhan Malang pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang serta untuk mengetahui variabel manakan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory research guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel penelitian ini yaitu retail mix sebagai variabel bebas yang terdiri dari lokasi (X1), Merchandise (X2), Pricing (X3), Promosi (X4), Atmosfer dalam gerai (X5), Retail Service (X6) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah 106 responden, sampel pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang yang melakukan pembelian di KOPMA, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan uji simultan $F_{hitung} = 18,921 > F_{tabel} 2,191$ dengan signifikan $F 0,000$ lebih kecil dari $0,05$ yang artinya bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Uji parsial menunjukkan lokasi $t_{hitung} 2,284 > t_{tabel} 1,984$ merchandise $t_{hitung} 2,585 > t_{tabel} 1,984$,pricing $t_{hitung} 2,906 > t_{tabel} 1,984$, promosi $t_{hitung} 2,184 > t_{tabel} 1,984$, atmosfer dalam gerai $t_{hitung} 2,070 > t_{tabel} 1,984$ dan retail service $t_{hitung} 2,059 > t_{tabel} 1,984$, yang artinya lokasi, merchandise, pricing, promosi, atmosfer dalam gerai dan retail service secara parsial mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga merupakan variabel dalam retail mix yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda menunjukkan sebesar $Y = 3,710 + 0,122 X_1 + 0,188 X_2 + 0,211 X_3 + 0,124 X_4 + 0,087 X_5 + 0,155 X_6 + 1,700e$.

Kata kunci – Retail mix, Keputusan Pembelian