

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang retail yang terus meningkat di kota Bekasi ini yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu usaha yang dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus mampu menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang tepat. Upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah dengan melacak dan menelusuri sikap konsumen dalam bentuk perilaku pembelian. Perusahaan yang mampu bertahan adalah perusahaan yang bisa mengetahui seberapa besar pengaruh alat bauran pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan demikian perusahaan akan mudah untuk menentukan alat bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi, kemampuan serta keadaan yang dihadapi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Faktor elemen bauran pemasaran manakah yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara bersama-sama maupun secara parsial dalam berbelanja di Columbia *cash & credit*. (2) Variabel elemen bauran pemasaran manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja di Columbia *cash & credit*. Sedangkan tujuannya adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen di Columbia *cash & credit* secara bersama-sama maupun secara parsial. (2) Untuk mengetahui manakah dari variabel elemen bauran pemasaran yang paling dominan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pembelian di Columbia *cash & credit*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, jenis datanya adalah (a) Menurut sumbernya : primer dan sekunder (b) Menurut sifatnya : Data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah (a) Observasi (b) Wawancara/ Interview dan (c) Kuisisioner (d) Dokumentasi/ kepustakaan. Metode analisa data yang digunakan adalah (a) Uji Validitas (b) Uji reliabilitas (c) Uji Statistik inferensial (d) Uji t (e) Uji F (f) Nilai korelasi parsial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan diperoleh hasil sebagai berikut : (1) Bahwa Faktor elemen bauran pemasaran manakah yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara bersama-sama maupun secara parsial dalam berbelanja di Columbia *cash & credit*. adalah terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, personal, dan tampilan showroom. Diketahui bahwa koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,952 yang berarti variabel Y berpengaruh sebesar 95,2%. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 308,798 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,215. (2) Bahwa Variabel elemen bauran pemasaran manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja di Columbia *cash & credit*. adalah X_6 yaitu tampilan showroom dengan perolehan hasil regresi sebesar 0,970 dimana nilai regresi ini paling besar dibandingkan dengan lima faktor lainnya