

## ABSTRAK

Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Jenis ritel yang ada pun semakin bervariasi dan beragam. Toko buku Gramedia sebagai salah satu pelaku usaha jaringan ritel dengan menjual buku dan alat tulis terbesar di Indonesia hadir di Kota Semarang. toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang, menjadi salah satu pilihan berbelanja buku dan alat tulis di Kota Semarang.

Berbagai alasan konsumen untuk berbelanja di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang pun beragam. Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangatlah penting. Upaya untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, toko buku Gramedia Pandanaran melakukan strategi pemasaran melalui merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 orang responden konsumen toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang, diperoleh data-data untuk dilakukan uji untuk memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Kemudian data tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,258 X_1 + 0,237 X_4 + 0,197 X_5 + 0,182 X_3 + 0,175 X_2$$

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa, secara simultan variabel independen yaitu merchandise ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), atmosfer dalam gerai ( $X_3$ ), pelayanan ritel ( $X_4$ ), dan harga ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ )

Nilai Adjusted R Square = 0,529, berarti 52,9% faktor-faktor keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga.) sedangkan sisanya 47,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Merchandise, Promosi, Atmosfir dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi.