

## **ABSTRAK**

Aktivitas bisnis distro saat ini yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis distro mempunyai strategi yang jitu agar aktivitas bisnisnya dapat unggul. Menjamurnya distro sudah menjadi hal yang lumrah dikarenakan negara ini merupakan negara berkembang yang memiliki banyak sekali penduduk yang kebanyakan membeli barang dalam bentuk eceran. Para pengusaha distro terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, dan tentunya kebutuhan konsumen, menjadikan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda.

Objek dalam penelitian ini adalah Distro MELO Plaza Parahyangan Bandung. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Media promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer .Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu membagikan kuisisioner kepada 100 responden dari populasi 2.034 selama 8 bulan konsumen Distro MELO Plaza Parahyangan Bandung.

Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi Berganda, Koefisien determinasi, Koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ), Uji Hipotesis Simultan, dan Uji Hipotesis Parsial. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian . Besar Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 87,6% yang artinya bahwa nilai sebesar 87,6%, Keputusan Pembelian di pengaruhi variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 12,4% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Media Promosi, Keragaman Produk dan Keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*Current distribution store (Distro) business activity is getting tighter forcing the distro business performer to have accurate business strategy in order to have an eminent business. Mushrooming distro business has been a normal thing since Indonesia is a developing country which has majority inhabitant that frequently buy retail goods. The distro entrepreneur keeps changing along with technology development, entrepreneurship development, and surely consumer needs. Those factors make the consumers buying decision different from each other.*

*The object of this research is MELO Distro Plaza Parahyangan Bandung. This research has an aim to discover “How Promotion Media and the Product mix Affect Consumer Purchase Decision”. Data analysis used in this research is primer data. The data collecting technique conducted in this research is by spreading questionnaire to 100 respondents from the population as many as 2,034 (Distro MELO consumers for the last 8 months).*

*The statistical tools used in this research is Validity and Reliability test, and Multiple Linear Regression Analysis. The result shows that Promotion Media and Product mix positively affect the Consumer Purchase Decision. The amount of coefficient determination ( $R^2$ ) attained from the analysis is 87.6% which means as much as 87.6% information regarding consumer Purchase decision is affected by independent variables in the research, while the the rest as much as 12.4% is affected by other independent variables outside the research.*

*Keywords : Promotion Media, Product mix, and Purchase Decision*