

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. ARLI Singkawang. Analisis ini menggunakan variabel independent yaitu bauran pemasaran ritel yang terdiri keragaman produk, harga, bauran komunikasi, pelayanan pelanggan, desain toko, dan lokasi toko. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah warga Kalimantan Barat yang pernah berkunjung dan berbelanja ke CV. ARLI Singkawang. Sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik yang digunakan adalah *Accidental sampling*, pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner langsung ke pengunjung sebanyak 100 orang responden kuisioner. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel diolah dengan teknik pengelolaan data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier, dan uji hipotesis (uji F dan uji t)

Kata kunci: **keragaman produk, harga, bauran komunikasi, pelayanan pelanggan, desain toko, lokasi toko, keputusan pembelian**