

ABSTRAK

Persaingan yang kompetitif dalam bisnis minimarket mendorong perusahaan untuk melakukan strategi-strategi yang membantu dalam menghadapi persaingan tersebut, salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan memperhatikan perubahan daya beli konsumen. SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali *Residence* Bojongsoang, Kabupaten Bandung merupakan salah satu bisnis minimarket yang bergerak dalam jual beli barang yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam mengantisipasi perubahan daya beli konsumen, SBmart melakukan berbagai strategi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga bisa menarik minat konsumen membeli. Dimana strategi pemasaran tersebut dicerminkan sebagai suatu program yang dikenal dengan istilah bauran eceran (*retailing mix*).

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *retailing mix* yang terdiri dari *product and service assortment*, *retail price*, *promotion*, dan *location* terhadap keputusan pembelian pada SBmart diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian *explanatory research*. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengujian hipotesis secara parsial, sub variabel *retail price*, *promotion*, dan *location* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali *Residence*, Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Sedangkan sub variabel *product and service assortment* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi *R square* = 0,481, artinya bahwa variabel independen (*retailing mix*) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan Pembelian) sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Untuk sisanya disarankan memasukkan variabel lain seperti faktor dari karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi).

Kata kunci : *Retailing Mix*, *Product And Service Assortment*, *Retail Price*, *Promotion*, *Location*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Competitive rivalry in the minimarket business encouraging companies to do the strategies that help in the face of such competition, one of the company's strategy is done by taking into account changes in consumer purchasing power. SBmart Komplek Pesona Bali Residence Bojongsoang, Kabupaten Bandung is one minimarket business engaged in the sale and purchase of goods that need to pay attention to the behavior of consumers to make purchasing decisions. Therefore, in anticipation of changes in the purchasing power of consumers, SBmart perform a variety of strategies oriented to compliance the needs of the consumer so that it can attract consumers to buy. These marketing strategies are represented as a program known as retailing mix.

Therefore this study aims to determine how the effect of the retailing mix consists of product and service assortment, retail price, promotion, and location on purchasing decisions on SBmart measured through product choice, brand choice, dealer choice, purchase quantity, the right time to make a purchase and method of payment.

The study was categorized as a kind of explanatory research. The data collected is primary data and secondary data collection which methods of data through observation, interviews, questionnaires, and literature study. Data analysis method used is descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis for the variables used more than two variables, the F test and t test.

These results indicate that, hypothesis testing partial, sub variable retail price, promotion, and the location has a significant influence on purchasing decisions on SBmart Komplek Pesona Bali Residence Bojongsoang, Kabupaten Bandung. While sub variable product and service assortment has not significant influence. The results of multiple regression analysis showed that the coefficient of determination $R\text{-square} = 0.481$, which means that the independent variable (retailing mix) can explain the dependent variable (purchase decisions) of 48.1% and the remaining 51.9% is explained by other variables outside of this study. For the rest suggested include other variables such as the characteristics and factors of consumer psychology (cultural, social, personal, and psychological).

Keywords : Retailing Mix, Product And Service Assortment, Retail Price, Promotion, Location, Purchasing Decisions.