

ABSTRAK

Retail mix merupakan suatu strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Toko Rangkas merupakan suatu toko retail modern yang menjual barang bekas dan barang baru yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retail mix* yang terdiri dari *location*, *merchandise assortment*, *pricing*, *communication mix*, *store design and display* dan *customer service* terhadap keputusan pembelian pada Toko Rangkas Bandung.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Retail Mix* terhadap Keputusan pembelian pada Toko Rangkas Bandung. Berdasarkan hasil kuesioner dengan 100 responden yang merupakan pengunjung dan pembeli di Toko Rangkas Bandung diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap *retail mix* adalah sangat baik dan Keputusan untuk melakukan pembelian pada konsumen terhadap barang-barang di Toko Rangkas Bandung dinilai sangat baik terlihat pada garis kontinum yaitu dengan persentase sebesar 82,6%. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan diperoleh $F_{hitung} = 26,331$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai Adjusted R^2 sebesar 0,627 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 62,7%. Uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel *location* (X1), *merchandise assortment* (X2), *pricing* (X3), *communication mix* (X4), *store design and display* (X5) dan *customer service* (X6) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *location* (X1), *merchandise assortment* (X2), *pricing* (X3), *communication mix* (X4), *store design and display* (X5) dan *customer service* (X6) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rangkas Bandung (Y). Perlunya memperluas promosi dengan menggunakan media sosial seperti *Twitter* dan *Facebook*, untuk dapat membuat akun baru yang cenderung hemat biaya atau tidak berbiaya (gratis) namun selalu memperbarui informasi dan mengelola *website* secara rutin.

Kata kunci: *Retail Mix* dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Retail mix is one of a marketing strategy to achieve corporate success, both engaged in the production of goods and services. Rangkas store is a modern retail store that sells used goods and new goods that need pay attention to the behavior of the consumer to make a decision. This research aims to determine the influence of the retail mix comprising of location, merchandise assortment, pricing, communication mix, store design and display and customer service on purchase decisions in Rangkas Bandung.

This research used a quantitative causal approach that seeks how to know to influence of retail mix on the purchase decision Rangkas Stores in Bandung. Data collection techniques are questionnaires to 100 respondents who were visitors and shoppers in the Rangkas store Bandung known that consumers' assessment of the retail mix is very good and the decision to make a purchase on the consumer goods in Rangkas Bandung shops rated excellent look at the continuum line is the percentage of 82.6%. Calculation similt hypotesis test was obtained with a significance of $F = 26.331$ and $0.000 < 0.05$. Additionally Adjusted R2 value of 0.627 which means that the influence of independent variables on the dependent variable was 62.7%. Partial hypotesis test is known that in partial location (X1), merchandise assortment (X2), pricing (X3), communication mix (X4), store design and display (X5) and customer service (X6) has a significant influence on the dependent variable.

The results showed a variable location (X1), merchandise assortment (X2), pricing (X3), communication mix (X4), store design and display (X5) and customer service (X6) simultaneously and partially significant effect on purchasing decisions in Stores Rangkas Bandung (Y). The need to extend the promotion using social media such as Twitter and Facebook, to be able to create new accounts tend not cost-effective or cost (free) but always update information and manage the website on a regular basis and often.

Keywords: Retail Mix and Consumer Purchasing Decision