

ABSTRAK

Manusia dengan berbagai keterbatasannya tidak mampu memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa pihak atau orang lain, oleh karena itu perusahaan ritel atau pengeceran hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan menyediakan barang atau jasa yang akan dipergunakan oleh konsumen akhir dan bersifat nonbisnis. Perusahaan ritel harus mengenali perilaku konsumennya, karena setiap konsumen memiliki karakteristik dan sifat tersendiri, sehingga cara melayani mereka akan berbeda-beda, termasuk salah satunya yaitu konsumen ritel disabilitas yaitu tunanetra yang memiliki keterbatasan dalam pengelihatannya, sehingga ketersediaan pelayanan dan fasilitas untuk mereka akan berbeda.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian konsumen ritel tunanetra pada siswa SMPLB dan SMALB di SLBN A Kota Bandung (Y), sehingga perusahaan ritel mengetahui konsep *marketing mix* berpengaruh atau tidak kepada konsumen ritel tunanetra yang berbeda dengan konsumen ritel pada umumnya, juga untuk mengetahui strategi pemasaran yang lebih baik untuk konsumen ritel tunanetra.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *sampling non probability sampling*, yaitu sampel jenuh sebanyak 51 orang pada siswa SMPLB dan SMALB di SLBN A Kota Bandung, dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

Hasil uji hipotesis mengindikasikan terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen ritel tunanetra, dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14.01 > 2.00958$), kemudian koefisien determinasi bauran pemasaran memberikan pengaruh sebesar 60.99% terhadap keputusan pembelian konsumen ritel tunanetra pada siswa di SMPLB dan SMALB SLBN A Kota Bandung dan sisanya 39.01% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Konsumen Tunanetra, Ritel