

PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (STUDI PADA BRODO STORE BANDUNG)

I Yoga Sudharma.¹⁾, Trisha Gilang Saraswati, S.E., M.S.M.²⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
iyogasudharma@gmail.com¹⁾, trishasaraswati@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Brodo Store Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran ritel pada Brodo Store Bandung, mengetahui keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Brodo, mengetahui secara simultan dan parsial antara pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian pada Brodo Store Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, secara simultan bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Brodo Store Bandung. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} yaitu sebesar 18,066 lebih besar dari jumlah F_{tabel} yaitu 2,20 ($18,066 > 2,20$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa *location*, *merchandise assortments*, *pricing*, *communication mix*, *store design and display*, dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brodo Store Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Brodo Store Bandung sebesar 64,2% sedangkan 35,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini, pengaruh bauran pemasaran ritel memiliki pengaruh yang signifikan dan baik terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Brodo Store Bandung. Namun, pengembangan *customer relationship management* dan jumlah stok untuk produk selain sepatu juga ditingkatkan.

Kata kunci : Bauran pemasaran ritel, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia berkembang sangat pesat, menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Triawan Munaf (www.ekonomi.kompas.com, diakses tanggal 10 Desember 2018) industri kreatif di Indonesia menyumbangkan produk domestik bruto sebesar Rp1.041.000.000.000.000 (seribu empat puluh satu triliun rupiah), dan menyerap tenaga kerja sebanyak 15 (lima belas) juta tenaga kerja. Jumlah perusahaan industri kreatif yang tercatat oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (www.data.bekraf.go.id, diakses tanggal 10 Desember 2018) sebanyak 8 (delapan) juta perusahaan, yang didominasi oleh sektor industri *fashion*, kuliner, dan kriya. Para pelaku industri kreatif terbanyak

berada di daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jabodetabek (www.data.bekraf.go.id, diakses tanggal 10 Desember 2018). Dengan terus berkembangnya teknologi, informasi, dan infrastruktur di Indonesia akan menunjang peningkatan industri kreatif baik dari segi kuantitas dan kualitas.

Salah satu sektor industri kreatif yang berkembang sangat pesat yaitu sektor *fashion*, menurut data Badan Ekonomi Kreatif (www.data.bekraf.go.id, diakses tanggal 10 Desember 2018) jumlah pelaku bisnis *fashion* berjumlah 1.230.988 perusahaan, dengan pelaku industri *fashion* terbanyak berada dari Jawa Barat dengan jumlah 228.848 pelaku usaha. Jawa Barat menjadi pusat industri *fashion* dikarenakan melimpahnya sumber daya bahan baku dan sumber daya manusia yang sangat didukung penuh oleh perkembangan informasi, iklim usaha, *skill*, dan pemerintah. Hal tersebut dapat terlihat dari berkembangnya berbagai sektor di industri *fashion* mulai dari bidang produksi bahan baku, bahan setengah jadi, bahan jadi, dan bisnis ritel *offline* maupun *online* di daerah Jawa Barat.

Jenis produk sepatu merupakan salah satu sub sektor di industri *fashion* yang paling diminati oleh para pelaku bisnis, khususnya di Kota Bandung Jawa Barat. Iklim industri sepatu yang telah terbentuk sangat baik di Kota Bandung menjadi peluang bagi pelaku industri kreatif untuk membuat merek sepatu. Beberapa merek produk sepatu dari Bandung yang telah berkembang pesat yaitu Brodo, Donatello, Guten.inc, dan Amble Footwear. Perkembangan yang sangat pesat membuat merek tersebut melakukan strategi pengembangan yang sama yaitu memproduksi multi produk pakaian dan aksesoris, serta membuka toko ritel di berbagai kota. Dalam mengelolah toko ritel yang ada di berbagai kota tersebut, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran ritel yang tepat, sehingga *market share* dan loyalitas konsumen semakin meningkat.

Brodo merupakan salah satu industri kreatif asal Kota Bandung yang bergerak sebagai *brand fashion* yang berdiri sejak tahun 2010. Brodo memproduksi dan menjual produk yang didominasi produk sepatu pria dan dilengkapi dengan produk pakaian dan aksesoris pria, menurut Bapak Heru (*Store Manager Brodo Store Bandung*). Setiap bulannya Brodo memproduksi minimal 15.000 (lima belas ribu) pasang sepatu, minimal 10.000 (sepuluh ribu) produk aksesoris, dan minimal 5.000 (lima ribu) produk pakaian. Brodo melakukan penjualan secara *online* melalui *website* www.bro.do dan melalui toko ritel (*Brodo Store*) yang berada di Bandung, Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor, Yogyakarta, Solo, Surabaya, dan Makassar.

Penjualan pada toko ritel Brodo *Store Bandung* tersebut salahsatunya dipengaruhi oleh faktor strategi bauran pemasaran ritel yang dilaksanakan yaitu strategi penentuan *location*, *merchandise assortments*, *pricing*, *communication mix*, *customer service*, dan *store design and display* (Levy dan Weitz, 2015:128).

Kondisi seperti ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Bayu Nurbiyanto dan Suharyono (2013) pada studi kasus pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada Griya Batik MX Mall Malang yang menunjukkan bahwa kelima faktor *retailing mix* yaitu produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan pelayanan yang terbentuk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Bauran Pemasaran Ritel dan Keputusan Pembelian di Brodo *Store Bandung*, dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Brodo Store Bandung) “** .

1.1 Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran ritel pada Brodo *Store Bandung*.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Brodo *Store Bandung*.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Brodo *Store Bandung* secara simultan
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Brodo *Store Bandung* secara parsial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ritel

Kotler dan Armstrong (2017:392) mendefinisikan sebagai berikut: “ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”.

2.2 Fungsi Ritel

Dalam alur proses, bisnis ritel merupakan akhir proses distribusi dengan dilakukan penjualan langsung pada konsumen akhir, dimana bisnis retail merupakan suatu fungsi atau mata rantai proses distribusi sebagai perantara antara distributor (*wholesaler*, ataupun *importer*) dengan konsumen akhir.

Ritel juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga menjadikan toko retail sebagai tempat rujukan untuk mendapatkan (*to choose, to find*) barang yang dibutuhkan. Lebih lanjut bisnis ritel berperan sebagai penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumsi (*consumption market*), dan dengan demikian manufaktur dan distributor memiliki ketergantungan yang besar terhadap entitas bisnis ritel.

Ritel juga berperan dalam menumbuhkan perekonomian dan tanggung jawab sosial dalam sebuah perusahaan Levy dan Weitz (2015:12).

2.3 Bauran Pemasaran Ritel

Menurut Levy dan Weitz (2015:126) elemen-elemen dalam retail mix terdiri dari :

1. Location (Lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Dalam menentukan sebuah tempat, *retailer* perlu menyadari 3 (tiga) faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu karakteristik dari tempat lokasi, karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari toko, papir Levy dan Weitz (2015:129).

2. Merchandise Assortments (Keragaman Produk)

Merchandising merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang dijual toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Menurut Levy dan Weitz (2015:38) bahwa “*Assortment is the number of different items in a merchandise category*” yang berarti *assortment* adalah jumlah *item* yang berbeda dalam kategori barang dagangan.

3. Pricing (Harga)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barang yang akan dijual, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin.

4. Communication Mix (Bauran Komunikasi)

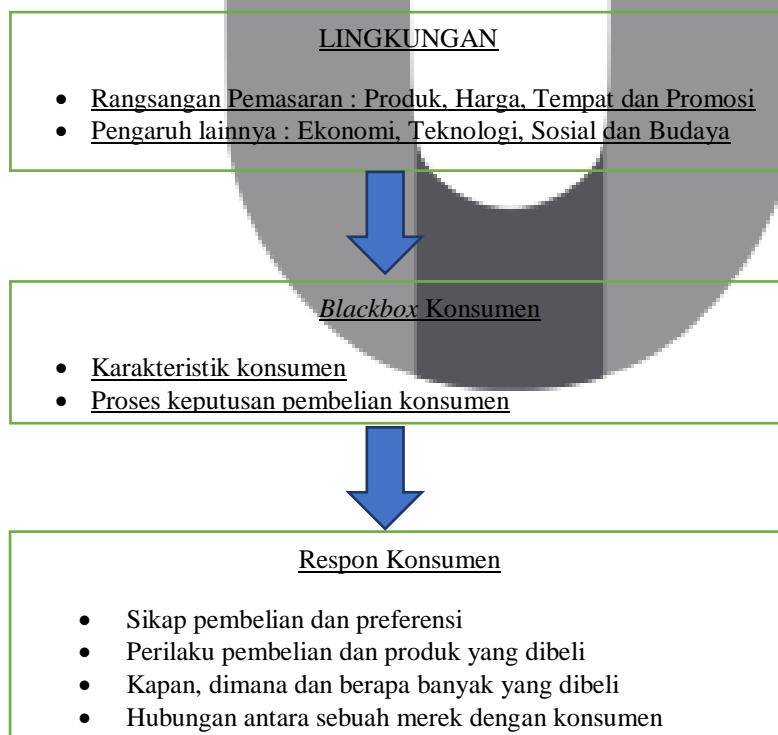
Menurut Kotler yang di kutip dari buku Amir (2015:85) menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor penting dalam komunikasi pemasaran yaitu :

- a. Periklanan, adalah setiap bentuk penyajian gagasan produk secara berbayar melalui media yang dapat dijangkau oleh target pasar. Berdasarkan wujudnya, media periklanan terbagi atas dua yaitu media cetak dan media elektronik.
- b. Promosi penjualan, merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai penawaran untuk menimbulkan minat pembelian produk secara langsung atau untuk meningkatkan jumlah barang yang terjual. Contohnya penawaran diskon, undian berhadiah, *cashback*, produk sampel, dan sebagainya.

- c. Hubungan Masyarakat, merupakan bentuk komunikasi publik yang dilakukan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, dan menangkalkan isu-isu negative di masyarakat.
 - d. Penjualan secara personal, merupakan interaksi langsung secara tatap muka oleh tenaga penjual dengan pembeli. Komunikasi dilakukan bersifat individual, yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli dengan mempresentasikan manfaat yang diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian manfaat.
 - e. Pemasaran Langsung, merupakan menjalin hubungan langsung dengan target konsumen atau konsumen potensial yang sesuai dengan produk yang dijual.
 - f. Acara dan Pengalaman, merupakan suatu kegiatan yang di sponsori sebagai bentuk publisitas dan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan target market suatu produk. Dalam suatu kegiatan tersebut banyak interaksi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memasarkan suatu produk.
 - g. Pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berantai dari satu orang ke orang lainnya yang telah memiliki pengalaman atau informasi mengenai suatu produk.
5. *Store Design and Display* (Desain dan Penataan Toko)
Menurut Levy dan Weitz (2015:486) menyatakan bahwa “ Tujuan desain adalah untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan kepada pelanggan pada setiap kunjungan tertentu. Desain toko memiliki efek substansial pada produk yang dibeli pelanggan, berapa lama mereka berada di toko dan berapa banyak uang yang mereka habiskan selama kunjungan.”
 6. *Customer Service* (Layanan Pelanggan)
Menurut Levy dan Weitz (2015:522) terdapat lima karakteristik layanan pelanggan yang mempengaruhi kualitas layanan adalah *Reliability*, *Assurance*, *Tangibility*, *Empathy* dan *Responsiveness*.

2.4 Perilaku Konsumen

komponen tentang perilaku konsumen tersaji dalam bagan model perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2017:159) :



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong (2017)

2.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:175) Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap yang dapat dilihat pada gambar 2 yang terdiri dari : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Armstrong (2017)

2.6 Keputusan Pembelian

Konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 (enam) sub-keputusan Kotler dan Armstrong (2016:188) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.
4. Waktu pembelian.
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.7 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:208) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

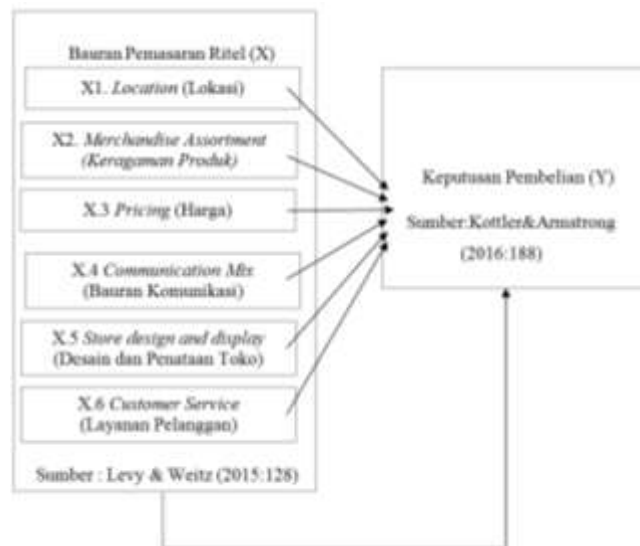
1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)
Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.8 Hubungan Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengimplementasikan sebuah strategi ritel, pihak manajemen toko ritel harus mengembangkan unsur bauran pemasaran ritel secara efisien dan efektif untuk dapat memenuhi kebutuhan target pasar, sehingga berdampak positif untuk mempengaruhi keputusan pembelian di suatu toko ritel. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh peritel yaitu memahami perilaku konsumen serta bagaimana pola konsumen dalam membuat keputusan pembelian, maka sangat dibutuhkan kombinasi untuk bauran pemasaran ritel yang tepat yang dapat menarik target pasar melalui keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Hubungan Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian

2.9 Hipotesis Penelitian

“ **Bauran Pemasaran Ritel Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Brodo Store Bandung Baik secara Simultan maupun Parsial** ”.

3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasikan data yang diperoleh, dan membuat kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Penelitian deskriptif yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian di *Brodo Store* Bandung.

3.2 Variabel Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (variabel *independen*) dan variabel terikat (variabel *dependen*), yaitu :

1. Variabel Bebas (Variabel X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2014:59). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran Ritel (variabel X) yang terdiri atas :

- a. *Location* (X1)
- b. *Merchandise assortments* (X2)
- c. *Pricing* (X3)
- d. *Communication Mix* (X4)

- e. *Store design and display* (X5)
- f. *Customer Service* (X6)

2. Variabel Terikat (Variabel Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Dalam penelitian ini variabel terikat yang dimaksud adalah Keputusan Pembelian (variabel Y).

3.3 Skala Pengukuran

Menurut Indrawati (2015:131) terdapat lima skala pilihan yaitu : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 (empat) skor dimana setiap pernyataan mempunyai empat pilihan jawaban dengan nilai 1 sampai 4, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai 4 adalah sangat setuju. Pernyataan dibuat demikian untuk menghindari jawaban yang bersifat netral atau tidak berpendapat, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih reliabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

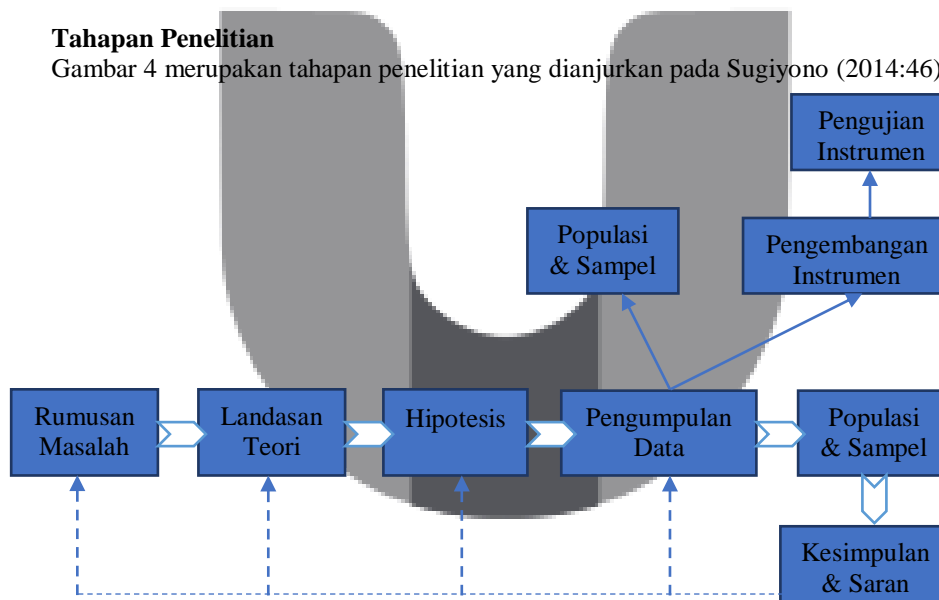
Tabel 1
Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Indrawati, 2015:131 (Diolah oleh Peneliti,2019)

3.4 Tahapan Penelitian

Gambar 4 merupakan tahapan penelitian yang dianjurkan pada Sugiyono (2014:46) :



Gambar 4 Tahapan Penelitian
Sumber : Sugiyono (2014,46)

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan penelitian tersebut maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah pelanggan *Brodo Store* Bandung yang jumlahnya tidak diketahui.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *Accidental sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:118). Lalu teknik pengambilan sampel yang lebih spesifik yaitu *Accidental*

Sampling dengan pertimbangan faktor kemudahan dan kepraktisan. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan yang dapat dijadikan sampel oleh peneliti, tentunya dengan pertimbangan orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2014:122).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui sumber data pertama (Sugiyono, 2014:193). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuisioner dan metode observasi secara langsung terhadap objek penelitian.

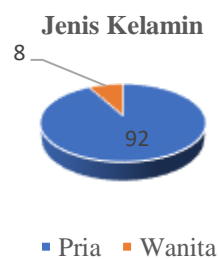
Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2014:193). Pada penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui referensi buku, penelitian sebelumnya, dokumen perusahaan, dan artikel yang dianggap relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

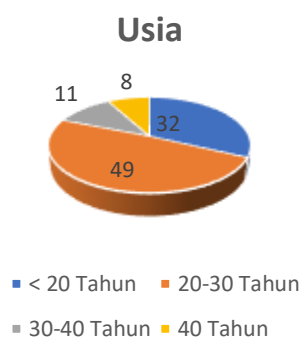
4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

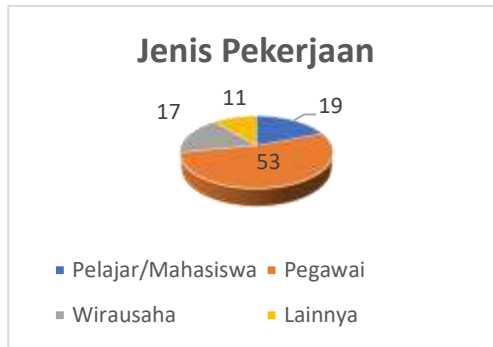
Pada penelitian ini, terdapat 100 orang responden. Berdasarkan data dari 100 orang responden, diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan. Penggolongan yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.



Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Diolah oleh Peneliti dari Kuesioner, 2019



Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Diolah oleh Peneliti dari Kuesioner, 2019



Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Sumber: Diolah oleh Peneliti dari Kuesioner, 2019



Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan
Sumber: Diolah oleh Peneliti dari Kuesioner, 2019

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

1. Location (Lokasi)

Tabel 2

Skor Tanggapan Responden Atas Variabel Location (Lokasi)

No	Pernyataan	Frekuensi Skor								Total Skor	Total Persentase
		STS		TS		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Lokasi Brodo Store Bandung dianggap strategis	1	1%	25	25%	48	48%	26	26%	299	74,75%
2	Lokasi Brodo Store Bandung mudah dijangkau	3	3%	26	26%	47	47%	24	24%	292	73%
3	Lokasi Brodo Store Bandung mudah terlihat	4	4%	26	26%	49	49%	21	21%	287	71,75%
Rata-rata			3%		26%		48%		24%		
Total										878	73,17%

Sumber: Olah data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 2, rata-rata skor tanggapan sebesar 73,17% maka penilaian untuk aspek variabel *location* (lokasi) secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

2. *Merchandise Assortments* (Keragaman Produk)

Tabel 3
Skor Tanggapan Responden Atas Variabel *Merchandise Assortments* (Keragaman Produk)

No	Pernyataan	Frekuensi Skor								Total Skor	Total Persentase
		STS		TS		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Produk yang tersedia di Brodo Store Bandung beragam	6	6%	17	17%	43	43%	34	34%	305	76,25%
2	Item yang ada tersedia di Brodo Store Bandung beragam (warna, ukuran, dan lain-lain)	5	5%	21	21%	47	47%	27	27%	296	74%
3	Produk yang dijual di Brodo Store Bandung memiliki kualitas yang baik	2	2%	21	21%	40	40%	37	37%	312	78%
Rata-rata			4%		20%		43%		33%		
Total										913	76,08%

Sumber: Olah data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 3, rata-rata skor tanggapan sebesar 76,08% maka penilaian untuk aspek variabel *merchandise assortments* (keragaman produk) secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

3. Pricing (Harga)

Tabel 4
Skor Tanggapan Responden Atas Variabel *Pricing* (Harga)

No	Pernyataan	Frekuensi Skor								Total Skor	Total Persentase
		STS		TS		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Harga yang ditawarkan Brodo <i>Store</i> Bandung sesuai dengan kualitas produk	2	2%	17	17%	44	44%	37	37%	316	79%
2	Brodo <i>Store</i> Bandung memberikan harga yang kompetitif dibandingkan toko ritel sejenis	4	4%	17	17%	53	53%	26	26%	301	75,25%
3	Harga yang ditawarkan Brodo <i>Store</i> Bandung terjangkau	5	5%	25	25%	51	51%	19	19%	284	71%
4	Harga produk yang ditawarkan Brodo <i>Store</i> Bandung sesuai dengan harapan	5	5%	22	22%	52	52%	21	21%	289	72,25%
Rata-rata			4%		20%		50%		26%		
Total									1190	74,38%	

Sumber: Olah data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4, rata-rata skor tanggapan sebesar 74,38% maka penilaian untuk aspek variabel *pricing* (harga) secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

4. *Communication Mix* (Bauran Komunikasi)

Tabel 5
Skor Tanggapan Responden Atas Variabel *Communication Mix* (Bauran Komunikasi)

No	Pernyataan	Frekuensi Skor								Total Skor	Total Persentase
		STS		TS		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Promosi yang dilakukan Brodo Store Bandung menarik	3	3%	17	17%	44	44%	36	36%	313	78,25%
2	Anda mengetahui Brodo Store Bandung dari media sosial (Instagram, dan lainnya)	3	3%	24	24%	35	35%	38	38%	308	77%
Rata-rata			3%		21%		40%		37%		
Total										621	77,63%

Sumber: Olah data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 5, rata-rata skor tanggapan sebesar 77,63% maka penilaian untuk aspek variabel *Communication Mix* (bauran komunikasi) secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

5. *Store Design and Display* (Desain dan Penataan Toko)

Tabel 6
Skor Tanggapan Responden Atas Variabel *Store Design and Display* (Desain dan Penataan Toko)

No	Pernyataan	Frekuensi Skor								Total Skor	Total Persentase
		STS		TS		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Desain interior Brodo Store Bandung terlihat menarik	4	4%	24	24%	44	44%	28	28%	296	74%
2	Papan nama Brodo Store Bandung	3	3%	23	23%	47	47%	27	27%	298	74,50%

	terlihat jelas											
3	Brodo Store Bandung memiliki pencahayaan yang baik	3	3%	22	22%	40	40%	35	35%	307	76,75%	
4	Display barang di dalam Brodo Store Bandung teratur	4	4%	18	18%	51	51%	27	27%	301	75,25%	
5	Jarak antar display di dalam Brodo Store Bandung memudahkan pelanggan untuk bergerak	4	4%	24	24%	39	39%	33	33%	301	75,25%	
6	Kondisi Brodo Store Bandung terawat	0	0%	25	25%	46	46%	29	29%	304	76%	
Rata-rata			3%		23%		45%		30%			
Total										1807	75,29%	

Sumber: Olah data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 6, rata-rata skor tanggapan sebesar 75,29% maka penilaian untuk aspek variabel *store design and display* secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

6. Customer Service (Layanan Pelanggan)

Tabel 7
Skor Tanggapan Responden Atas Variabel *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

No	Pernyataan	Frekuensi Skor								Total Skor	Total Persentase
		STS		TS		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Shopkeeper Brodo Store Bandung ramah terhadap Anda	2	2%	10	10%	57	57%	31	31%	317	79,25%
2	Shopkeeper Brodo Store Bandung sigap dalam	5	5%	23	23%	45	45%	27	27%	294	73,50%

	merespon Anda											
3	Brodo Store Bandung dianggap baik dalam menangani keluhan Anda	3	3%	13	13%	49	49%	35	35%	316	79%	
4	Jam buka Brodo Store Bandung cukup panjang (Weekday :10.00 – 21.00 dan Weekend : 10.00 – 22.00)	2	2%	20	20%	50	50%	28	28%	304	76%	
5	Shopkeeper Brodo Store Bandung mampu menyampaikan informasi dengan jelas	4	4%	21	21%	50	50%	25	25%	296	74%	
Rata-rata			3%		17%		50%		29%			
Total										1527	76,35%	

Sumber: Olah data Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel 7, rata-rata skor tanggapan sebesar 76,35% maka penilaian untuk aspek variabel *customer service* (layanan pelanggan) secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

7. Keputusan Pembelian

Tabel 8
Skor Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi Skor								Total Skor	Total Persentase
		STS		TS		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Produk yang dijual Brodo Store Bandung menarik minat beli Anda	2	2%	22	22%	52	52%	24	24%	298	74,50%
2	Produk yang dijual Brodo	2	2%	16	16%	47	47%	35	35%	315	78,75%

	<i>Store</i> Bandung sesuai dengan keinginan Anda										
3	Anda melakukan pemilihan sebelum akhirnya membeli produk di <i>Brodo Store</i> Bandung	4	4%	16	16%	46	46%	34	34%	310	77,50%
4	Anda memilih merek <i>Brodo</i> karena termasuk merek populer	1	1%	28	28%	42	42%	29	29%	299	74,75%
5	<i>Brodo Store</i> Bandung adalah tempat favorit Anda untuk membeli produk fashion pria	5	5%	22	22%	43	43%	30	30%	298	74,50%
6	Anda melakukan pembelian di <i>Brodo Store</i> Bandung karena lokasinya strategis	7	7%	26	26%	45	45%	22	22%	282	70,50%
7	Setiap bulan Anda melakukan pembelian di <i>Brodo Store</i> Bandung	10	10%	47	47%	28	28%	15	15%	248	62%
8	Anda membeli produk di <i>Brodo Store</i> Bandung minimal 1 item dalam setiap transaksi	6	6%	19	19%	49	49%	26	26%	295	73,75%

9	Metode pembayaran yang tersedia di Brodo Store Bandung memudahkan Anda untuk melakukan pembelian	5	5%	17	17%	47	47%	29	29%	296	76,50%
Rata-rata			5%		24%		44%		27%		
Total										2641	73,64%

Sumber: Olah data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 8 rata-rata skor tanggapan sebesar 73,64% maka penilaian untuk aspek variabel keputusan pembelian secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9
Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	10,733	2,535		4,234	,000
	<i>Location</i>	,341	,227	,150	2,402	,006
	<i>Merchandise Assortments</i>	,312	,216	-,006	2,156	,007
	<i>Pricing</i>	,335	,199	,179	2,380	,006
	<i>Communication Mix</i>	,377	,265	-,054	2,593	,004
	<i>Store Design and Display</i>	,413	,137	,150	2,809	,002
	<i>Customer Service</i>	,350	,169	,294	2,476	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data Peneliti, 2019

Berdasarkan output dari SPSS 24 tabel 4.16, menunjukkan bahwa persamaan koefisien regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 10,733 + 0,341X_1 + 0,312X_2 + 0,335X_3 + 0,377X_4 + 0,413X_5 + 0,350X_6$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna bahwa pada persamaan tersebut diperoleh koefisien regresi bertanda positif (+) artinya kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen . Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 10,733 menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian sebesar 10,733.
2. Koefisien regresi *Location* sebesar 0,341 menyatakan bahwa jika *Location* meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,341.
3. Koefisien regresi *Merchandise Assortments* sebesar 0,312 menyatakan bahwa jika *Merchandise Assortments* meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,312.
4. Koefisien regresi *Pricing* sebesar 0,335 menyatakan bahwa jika *Pricing* meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,335.
5. Koefisien regresi *Communication Mix* sebesar 0,377 menyatakan bahwa jika *Communication Mix* meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,377.
6. Koefisien regresi *Store Design and Display* sebesar 0,413 menyatakan bahwa jika *Store Design and Display* meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,413.
7. Koefisien regresi *Customer Service* sebesar 0,350 menyatakan bahwa jika *Customer Service* meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,350.

4.1.4 Uji Signifikansi (Uji-T)

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (Uji-T)

<i>Coefficients^a</i>						
	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	10,733	2,535		4,234	,000
	<i>Location</i>	,341	,227	,150	2,402	,006
	<i>Merchandise Assortments</i>	,312	,216	-,006	2,156	,007
	<i>Pricing</i>	,335	,199	,179	2,380	,006
	<i>Communication Mix</i>	,377	,265	-,054	2,593	,004
	<i>Store Design and Display</i>	,413	,137	,150	2,809	,002
	<i>Customer Service</i>	,350	,169	,294	2,476	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa *location*, *merchandise assortments*, *pricing*, *communication mix*, *store design and display*, dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brodo *Store* Bandung.

4.1.5 Uji Signifikansi (Uji-F)

Tabel 11
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461,706	6	76,951	18,066	,000 ^b
	Residual	887,284	93	9,541		
	Total	1348,990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Customer Service, Communication Mix, Location, Pricing, Store Design and Display, Merchandise Assortments						

Sumber : Olah data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Location* (X1), *Merchandise Assortments* (X2), *Pricing* (X3), *Communication Mix* (X4), *Store Design and Display* (X5), dan *Customer Service* (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari nilai F_{hitung} yaitu sebesar 18,066 lebih besar dari jumlah F_{tabel} yaitu 2,20 ($18,066 > 2,20$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

4.1.6 Koefisien Determinasi

Tabel 12
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,642	,630	3,089
a. Predictors: (Constant), Customer Service, Communication Mix, Location, Pricing, Store Design and Display, Merchandise Assortments				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Olah data Peneliti, 2019

Hasil R Square = 0,642 berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Location*, *Merchandise Assortments*, *Pricing*, *Communication Mix*, *Store Design and Display*, dan *Customer Service* sebesar 64,2% yang diperoleh dari $0,642 \times 100\%$, artinya pengaruh *Location*, *Merchandise Assortments*, *Pricing*, *Communication Mix*, *Store Design and Display*, dan *Customer Service* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,2% sedangkan 35,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Location (Lokasi) di Brodo Store Bandung

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diberikan kepada pelanggan di Brodo Store Bandung diperoleh skor 878 (73,17%) dengan persentase jawaban 24% untuk menjawab Sangat Setuju (SS), 48% untuk menjawab Setuju (S), 26% untuk menjawab Tidak Setuju (TS) dan 3% untuk menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Rata-rata skor tanggapan sebesar 73,17% maka penilaian untuk aspek variabel *Location* (lokasi) secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *Location* yang mana sesuai dengan kondisi kondisi di Brodo *Store* setelah melakukan pemindahan dari lokasi yang lama yaitu di Jl. Gudang Utara No.40b Bandung yang kemudian berpindah ke Jl. Lombok No.11 Bandung pengunjung menjadi lebih ramai. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Levy dan Weitz (2015:128) yang mengatakan bahwa Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Dalam menentukan sebuah lokasi, toko ritel perlu menyadari tiga faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu karakteristik tempat, karakteristik lokasi perdagangan, dan estimasi penjualan yang akan diperoleh.

4.2.2 *Merchandise Assortments (Keragaman Produk) di Brodo Store Bandung*

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diberikan kepada pelanggan di Brodo *Store* Bandung diperoleh skor 913 (76,08%) dengan persentase jawaban 33% untuk menjawab Sangat Setuju (SS), 43% untuk menjawab Setuju (S), 20% untuk menjawab Tidak Setuju (TS) dan 4% untuk menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Rata-rata skor tanggapan sebesar 76,08% maka penilaian untuk aspek variabel *Merchandise Assortments (Keragaman Produk)* secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

Hasil tersebut dilihat dari keberagaman produk yang ada di Brodo *Store* dimana menjual produk yang didominasi dengan sepatu sebagai produk utama, pakaian dan aksesoris sebagai produk pelengkap sehingga penjualan bisa sesuai dengan target pasar. Dengan adanya produk tambahan pelanggan bisa mempertimbangkan semisal kecocokan antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga peluang terjualnya produk secara bersamaan meningkat. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Levy dan Weitz (2015:38) *merchandise assortments* adalah kegiatan pengadaan barang dagangan untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai target toko ritel.

4.2.3 *Pricing (Harga) di Brodo Store Bandung*

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diberikan kepada pelanggan di Brodo *Store* Bandung diperoleh skor 1190 (74,38%) dengan persentase jawaban 26% untuk menjawab Sangat Setuju (SS), 50% untuk menjawab Setuju (S), 20% untuk menjawab Tidak Setuju (TS) dan 4% untuk menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Rata-rata skor tanggapan sebesar 74,38% maka penilaian untuk aspek variabel *Pricing (harga)* secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

Responden banyak menilai bahwa harga yang ada di Brodo *Store* cukup terjangkau. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pembagian segmentasi konsumen untuk harga yang ditawarkan. Harga di Brodo *Store* terbagi kedalam 3 (tiga) kategori produk yaitu Brodo *Basic* untuk segmentasi konsumen *low-middle*, Brodo *Middle* untuk segmentasi konsumen *middle-high*, dan Brodo *Legacy* untuk segmentasi konsumen *high*. *Range* harga Brodo *Basic* yaitu Rp 100.000 – Rp 499.000, *range* harga Brodo *Middle* yaitu Rp 500.000 – Rp 950.000, sedangkan Brodo *Legacy* yaitu lebih dari Rp 1.000.000. Menurut Levy dan Weitz (2015:388) penetapan harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga yang akan mendatangkan perhitungan laba bagi peritel.

4.2.4 *Communication Mix (Bauran Komunikasi) di Brodo Store Bandung*

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diberikan kepada pelanggan di Brodo *Store* Bandung diperoleh skor 621 (77,63%) dengan presentase jawaban 37% untuk menjawab Sangat Setuju (SS), 40% untuk menjawab Setuju (S), 21% untuk menjawab Tidak Setuju (TS) dan 3% untuk menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Rata-rata skor tanggapan sebesar 77,63% maka penilaian untuk aspek variabel *Communication Mix (bauran komunikasi)* secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

Dalam melakukan promosi, Brodo *Store* menggunakan instagram, promo diskon, dan *event* sebagai media promosi untuk menginformasikan dan menarik konsumen. Instagram dipilih sebagai media promosi karena lebih mudah menjangkau generasi z yang merupakan target penjualan utama Brodo *Store*. Promo diskon yang diberikan merupakan alat yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk. *Event* menjadi kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kotler yang dikutip dari buku Amir (2015:85) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, penjualan langsung, kehumasan.

4.2.5 *Store Design and Display (Desain dan Penataan Toko) di Brodo Store Bandung*

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diberikan kepada pelanggan di Brodo *Store* Bandung diperoleh skor 1807 (75,29%) dengan persentase jawaban 30% untuk menjawab Sangat Setuju (SS), 45% untuk menjawab Setuju (S), 23% untuk menjawab Tidak Setuju (TS) dan 3% untuk menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Rata-rata skor tanggapan sebesar 75,29% maka penilaian untuk aspek variabel *Store Design and Display* (Desain dan Penataan Toko) secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

Dengan berpindahnya Brodo *Store* ke lokasi yang baru, hal ini berdampak juga terhadap *Store Design and Display* (Desain dan Penataan Toko) dimana toko menjadi lebih luas, pencahayaan yang baik, suasana yang dijaga kenyamanannya dengan tersedianya toilet, sofa (ruang tunggu), *fitting room*, dan penataan produk yang tersusun rapi. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Levy dan Weitz (2015:486) desain dan penataan toko ritel bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari setiap pelanggan yang datang, karena berpengaruh terhadap durasi pelanggan bertahan di toko dan setara banyak uang yang dihabiskan saat berbelanja di toko.

4.2.6 *Customer Service (Layanan Pelanggan) di Brodo Store Bandung*

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diberikan kepada pelanggan di Brodo *Store* Bandung diperoleh skor 1527 (76,35%) dengan persentase jawaban 29% untuk menjawab Sangat Setuju (SS), 50% untuk menjawab Setuju (S), 17% untuk menjawab Tidak Setuju (TS) dan 3% untuk menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Rata-rata skor tanggapan sebesar 76,35% maka penilaian untuk aspek variabel *Customer Service* (layanan pelanggan) secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

Responden di Brodo *Store* menilai pelayanan yang diberikan sudah baik. Hal ini sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dimana terdapat 8 orang pramuniaga yang bekerja 2 (dua) orang per *shift* 8 jam, dan diawasi oleh seorang *asistant store manager* dan seorang *store manager*. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan SOP yang berlaku. Selain itu pramuniaga di Brodo *Store* mengakrabkan diri dengan konsumen melalui sapaan *Bro* untuk *customer pria* dan *Sis* untuk *customer wanita*. Menurut Levy dan Weitz (2015:522) terdapat lima karakteristik layanan pelanggan yang mempengaruhi kualitas layanan toko ritel yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*.

4.2.7 *Keputusan Pembelian di Brodo Store Bandung*

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diberikan kepada pelanggan di Brodo *Store* Bandung diperoleh skor 2641 (73,64%) dengan persentase jawaban 27% untuk menjawab Sangat Setuju (SS), 44% untuk menjawab Setuju (S), 24% untuk menjawab Tidak Setuju (TS) dan 5% untuk menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Rata-rata skor tanggapan sebesar 73,64% maka penilaian untuk aspek variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan dengan jumlah responden 100 orang terletak pada kelas interval kriteria tinggi (baik).

Keputusan Pembelian di Brodo *Store* dinilai responden tinggi. Hal ini sesuai dengan tanggapan terhadap kondisi Bauran Pemasaran Ritel yang dinilai tinggi oleh para responden. Hal tersebut didukung oleh data penjualan pada tahun 2018 dimana Brodo *Store* berhasil menjual produk sebanyak 7.415 buah dengan nilai sebesar Rp. 2.993.035.676 dengan jumlah transaksi sebesar 6.221 yang berarti terdapat 6.221 konsumen yang melakukan Keputusan Pembelian di Brodo *Store*.

4.2.8 *Pengaruh Location, Merchandise Assortments, Pricing, Communication Mix, Store Design and Display, dan Customer Service terhadap Keputusan Pembelian di Brodo Store Bandung*

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Location* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,402 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,402 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,006 kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan kondisi *Location* berdasarkan hasil penilaian responden yang berada pada kategori tinggi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Merchandise Assortments* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,156 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,156 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,007 kurang dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan kondisi *Merchandise Assortments* berdasarkan hasil penilaian responden yang berada pada kategori tinggi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Pricing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,380 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,380 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,006 kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan kondisi *Pricing* berdasarkan hasil penilaian responden yang berada pada kategori tinggi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Communication Mix* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,593 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,593 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,004 kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan kondisi *Communication Mix* berdasarkan hasil penilaian responden yang berada pada kategori tinggi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Store Design and Display* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,809 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,809 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan kondisi *Store Design and Display* berdasarkan hasil penilaian responden yang berada pada kategori tinggi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Customer Service* (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,476 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,476 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,005 kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan kondisi *Customer Service* berdasarkan hasil penilaian responden yang berada pada kategori tinggi.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Location* (X1), *Merchandise Assortments* (X2), *Pricing* (X3), *Communication Mix* (X4), *Store Design and Display* (X5), dan *Customer Service* (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari nilai F_{hitung} yaitu sebesar 18,066 lebih besar dari jumlah F_{tabel} yaitu 2,20 ($18,066 > 2,20$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, dimana terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian seperti yang disampaikan oleh Nurbiyanto dan Suharyono (2013) pada studi kasus pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian pada Griya Batik MX Mall Malang yang menunjukkan bahwa kelima faktor retailing mix yaitu produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan pelayanan yang terbentuk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Koefisien Determinasi dimana hasil R Square = 0,642 berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Location*, *Merchandise Assortments*, *Pricing*, *Communication Mix*, *Store Design and Display*, dan *Customer Service* sebesar 64,2% yang diperoleh dari $0,642 \times 100\%$, artinya pengaruh *Location*, *Merchandise Assortments*, *Pricing*, *Communication Mix*, *Store Design and Display*, dan *Customer Service* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Brodo Store Bandung sebesar 64,2% sedangkan 35,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian yaitu 64,2% sesuai dengan hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa masing-masing aspek yaitu *Location*, *Merchandise Assortments*, *Pricing*, *Communication Mix*, *Store Design and Display*, dan *Customer Service* memiliki nilai yang berada pada kategori tinggi (baik). Selain itu nilai tersebut juga sesuai dengan kondisi yang ada di Brodo Store seperti yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran ritel yang diterapkan Brodo Store Bandung yaitu *location* (lokasi), *merchandise assortments* (keragaman produk), *pricing* (harga), *communication mix* (bauran komunikasi), *store design and display* (desain dan penataan toko), dan *customer service* (layanan pelanggan). Konsumen Brodo Store Bandung menilai bahwa penerapan strategi bauran pemasaran ritel dengan memorelasi persentase sebesar 64.2% yang artinya bahwa strategi bauran pemasaran ritel yang diterapkan Brodo Store Bandung berada pada kategori tinggi (baik).
2. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk di Brodo Store Bandung mendapat rata-rata skor tanggapan sebesar 73,64% yang artinya dinilai sangat baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat pengaruh secara simultan pada variable bauran pemasaran ritel yang terdiri dari *location* (lokasi) , *merchandise assortments* (keragaman produk), *pricing* (harga), *communication mix* (bauran komunikasi), *store design and display* (desain dan penataan toko), dan *customer service* (layanan pelanggan) terhadap keputusan pembelian pelanggan Brodo Store Bandung. Hal itu dapat dilihat dari nilai F_{hitung} yaitu sebesar 18,066 lebih besar dari jumlah F_{tabel} yaitu 2,20 ($18,066 > 2,20$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan pada masing-masing variable bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di Brodo Store Bandung. Adapun besarnya pengaruh dari setiap variabel yaitu *location* (x_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,402 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,402 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,006 kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Adapun besarnya pengaruh dari setiap variabel yaitu *merchandise assortment* (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,156 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,156 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,007 kurang dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Adapun besarnya pengaruh dari setiap variabel yaitu *pricing* (x_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,380 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,380 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,006 kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Adapun besarnya pengaruh dari setiap variabel yaitu *communication mix* (x_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,593 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,593 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,004 kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Adapun besarnya pengaruh dari setiap variabel yaitu *store design and display* (x_5) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,809 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,809 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Adapun besarnya pengaruh dari setiap variabel yaitu *customer service* (x_6) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,476 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,476 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,005 kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,05$).

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Untuk Brodo Store Bandung hendaknya menerapkan sistem kartu loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kualitas *customer service* (layanan pelanggan), sehingga dapat menstimuli konsumen untuk aktif melakukan pembelian karena adanya sistem poin dan *reward*. Sistem kartu loyalitas juga dapat digunakan sebagai *database* untuk mengetahui demografi dan *behavior buying* masing-masing customer sehingga setiap promo yang dilakukan bisa tepat sasaran.
2. Varian dan jumlah stok untuk produk pakaian dan aksesoris sebaiknya juga ditingkatkan sehingga tidak hanya berfokus pada stok produk sepatu. Sebab dengan stok dan varian yang lengkap akan memstimuli konsumen untuk melengkapi koleksi produk-produk Brodo dari berbagai jenis produk.

Dalam melakukan strategi bauran komunikasi pemasaran sebaiknya juga meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran secara *offline*, aktifasi promosi di Kota Bandung, dan bekerjasama dengan pihak lain yang ada di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, (2016). *Jumlah Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Wilayah dan Subsektor Ekraf*. Diperoleh tanggal 10 Desember 2018, dari <http://data.bekraf.go.id/index.php?r=site%2Findex> .
- Brodo, (2018). *Website Brodo*. Diperoleh tanggal 15 November 2018, dari <http://bro.do/id/>
- Indrawati, (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: Aditama
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13.Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2017). *Principle of Marketing (17th Edition)*. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Levy, M., Weitz, A.B., & Grewal, D. (2015). *Retailing Management (9th Edition)*. New York : McGraw-Hill.
- Putera,A.D (2018, 1 Agustus). *Bekraf : Kontribusi Ekonomi Kreatif ke PDB 2018 Lebih dari Rp 1.000 Triliun*. Kompas [online]. Diperoleh tanggal 10 Desember 2018, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/01/170900726/bekraf--kontribusi-ekonomi-kreatif-ke-pdb-2018-lebih-dari-rp-1.000-triliun> .
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, (2017). *Metodologi Penelitian , Populer, & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.