ABSTRAK

*Retail mix* merupakan kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti bagi system pemasaran perusahaan ritel. Penelitian ini, membahas tentang pengaruh *retail mix* meliputi: produk, harga, lokasi, pelayanan eceran, promosi dan presentasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Carrefour Palembang Square.

Jenis penelitian ini disebut penelitian *kausal komparatif* yang menunjukan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel *retail mix* secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square. Subyek penelitian ini adalah pengunjung Carrefour Palembang Square sebanyak 105 orang.

Teknis analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda yang digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Untuk uji secara parsial dilakukan uji t *(individual test)* untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji pengaruh secara simultan digunakan uji F, untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun untuk menarik kesimpulan apakah hasil hipotesis ketiga dapat dieterima atau ditolak adalah membandingkan peluang F dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui variabel *retail mix* yang dominan adalah dengan mencari nilai  yang paling besar.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk dan presentasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel retail mix yang lainnya yaitu harga, lokasi, pelayanan eceran, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square. Penelitian ini juga membuktikan bahwa secara simultan variabel retail mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F = 10,304, nilai signifikansi 0,00. Variabel presentasi merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai  = 0,314

Kata Kunci : *retail mix*, keputusan pembelian, Carrefour Palembang Square

**ABSTRACT**

Retail mix is a combination from some components. It is a main component for retail company marketing system. This research discusses about the effect of retail mix including: product, price, location, retail service, promotion and presentation toward the consumers buying decision of Carrefour Palembang Square.

The research is a *causal comparative* research showing the direction of relationship between the independent and dependent variable, besides measuring the strength of its relation. The research is aimed to know the significant effect from retail mix variable partially and simultaneously toward the consumers buying decision at Carrefour Palembang Square. The research subject is consumers of Carrefour Palembang Square as much 105 people.

The analysis data is using dual regression to know the effect form simultaneously or individual. It between the independent variable (X) and the dependent variable (Y). For partially test, it was conducted t-test (individual test) to know the effect of each independent variable to the dependent variable. The effect test simultaneously is used F-test, to know the grade of independent variable effect simultaneously to the dependent variable. To take the conclusion is comparing F chance with the significant level 5%. To know the dominant retail mix variable is by looking for the biggest β value.

The Result of this research proves that product and presentation have significant effect toward buying decision. White the others retail mix variable are price, location, retail service, and promotion did not effect on the buying decision at Carrefour Palembang Square. This research also proves that retail mix variable simultaneously has significant effect toward the buying decision with F-value = 10,304, significant value 0,00. Presentation variable is the dominant variable in effecting the buying decision with β-value = 0,314.

**Keywords**: Retail Mix, Decision Buying, Carrefour Palembang Square