

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, maka perilaku konsumen pula ikut berubah. Konsumen saat ini tidak hanya mengkonsumsi suatu barang hanya karena butuh, melainkan sebuah *lifestyle* / gaya hidup bagi mereka. Dengan banyaknya tingkat pertumbuhan kalangan menengah, maka muncul gaya hidup yang di sebut dengan “nongkrong”. Gaya hidup masyarakat yang disebut “nongkrong” ini menciptakan pertumbuhan di sektor restoran dan café di kota Bandung. Sebagai salah satu cafe besar di Bandung, Starbucks Coffee Braga Citywalk harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan. Strategi *retail mix* sangat penting bagi toko ritel modern karena dapat menciptakan keunggulan bersaing dan perbedaan karakteristik antar pesaing lainnya sehingga konsumen bisa melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Retail Mix* terhadap *repeat purchase* Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha di Starbucks Coffee Braga Citywalk. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah berkunjung ke Starbucks Coffee Braga Citywalk. Alat analisa yang digunakan dalam mengukur pengaruh *Retail Mix* terhadap *Repeat Purchase* adalah regresi linier sederhana.

Kata kunci: *Customer Service, Store design and display, Communication mix, Location, Merchandise Assortment, Pricing*

ABSTRACT

Along with the times, then also change consumer behavior. Consumers today are not only consuming a product simply because it takes, but rather a lifestyle / lifestyle for them. With so many middle class growth rate, it appears lifestyle is called the "hanging out". Lifestyle community called "hanging out" This creates growth in the restaurant and café in the city of Bandung. As one of the big cafe in Bandung, Starbucks Coffee Braga Citywalk should have a competitive advantage in order to survive. Mix of retail strategy is very important for modern retail stores because it can create a competitive advantage and the difference between the characteristics of the other competitors so that consumers can make repeat purchases. In research aims to analyze the influence of Retail Mix to repeat purchase Maranatha Christian University Students at Starbucks Coffee Braga Citywalk. Research conducted premises spreading 100 questionnaires to Maranatha Christian University student who've been to Starbucks Coffee Braga Citywalk. Analysis tool used to measure the effect on Repeat Purchase Retail Mix is a simple linear regression.

Keywords: Customer Service, Store design and display, Communication mix, Location, Merchandise Assortment, Pricing

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	5
2.1. Kajian pustaka	5
2.1.1. <i>Retail</i>	5
2.1.1.1. Jenis-jenis <i>Retailer</i>	6
2.1.2. <i>Retail Mix</i>	12
2.1.2.1. <i>Customer Service</i>	13
2.1.2.2. <i>Store Design and Display</i>	15
2.1.2.2.1. <i>Store Design</i>	16

2.1.2.2.2. <i>Space Management</i>	18
2.1.2.2.3. <i>Visual Merchandise</i>	20
2.1.2.2.4. <i>Atmospherics</i>	22
2.1.2.3. <i>Communication Mix</i>	23
2.1.2.3.1. <i>Paid Impersonal Communication</i>	24
2.1.2.3.2. <i>Paid Personal Communication</i>	25
2.1.2.3.3. <i>Unpaid Impersonal Communication</i>	25
2.1.2.3.4. <i>Unpaid Personal Communication</i>	26
2.1.2.4. <i>Location</i>	26
2.1.2.5. <i>Merchandise Assortment</i>	28
2.1.2.6. <i>Pricing</i>	29
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	32
2.1.3.1. Proses Keputusan Pembelian.....	33
2.1.3.2. Pembelian Ulang.....	34
2.2. Kerangka Pemikiran.....	36
2.3. Kerangka Teoritis	37
2.4. Model dan Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Subjek dan Obyek Penelitian (Populasi) dan Teknik	
Pengambilan Sampel	41
3.1.1. Jenis Penelitian.....	41
3.1.2. Jenis Data	41
3.1.3. Populasi	42
3.1.4. Sampel.....	42
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data	43

3.1.5.1. Uji Validitas.....	43
3.1.5.2. Uji Reliabilitas	44
3.1.5.3. Uji Normalitas.....	45
3.1.5.4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	46
3.1.5.5. Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	46
3.1.5.6. Uji Determinasi.....	47
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Analisis	49
4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.1.2. Analisis Deskriptif Data	51
4.1.2.1. Analisis Karakteristik Responden.....	51
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel	52
4.1.3. Uji Normalitas	59
4.1.4. Analisis Regresi Linier Sederhana	59
4.1.4.1. Persamaan Regresi Linier Sederhana	60
4.1.4.2. Koefisien Korelasi <i>Pearson</i> dan Koefisien Determinasi	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68
Curriculum Vitae.....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN.....	36
GAMBAR 2 KERANGKA TEORITIS	37
GAMBAR 3 MODEL PENELITIAN.....	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I Jenis <i>store retailer</i>	6
TABEL II Jenis <i>corporate retailing and franchising</i>	11
TABEL III Definisi operasional variabel.....	38
TABEL IV Batas nilai interval korelasi.....	47
TABEL V Tabel hasil uji validitas.....	49
TABEL VI Tabel hasil uji reliabilitas.....	50
TABEL VII Analisis deskriptif jenis kelamin responden	51
TABEL VIII Rekapitulasi tanggapan responden terhadap <i>variabel retail mix</i>	52
TABEL VIX Rekapitulasi tanggapan responden terhadap indikator <i>customer service</i>	53
TABEL X Rekapitulasi tanggapan responden terhadap indikator <i>store design and display</i>	54
TABEL XI Rekapitulasi tanggapan responden terhadap indikator <i>communication mix</i>	55
TABEL XII Rekapitulasi tanggapan responden terhadap indikator lokasi	56
TABEL XIII Rekapitulasi tanggapan responden terhadap indikator <i>merchandise assortment</i>	57
TABEL XIV Rekapitulasi tanggapan responden terhadap indikator <i>Pricing</i>	58
TABEL XV <i>Output</i> hasil uji normalitas	59
TABEL XVI <i>Output</i> hasil analisis regresi linier sederhana.....	60

TABEL XVII <i>Output</i> hasil analisis korelasi dan determinasi.....	62
---	----