

## Pengaruh retail mix strategy terhadap perilaku pembelian konsumen studi kasus pada toko buku Aksara

Bandoro Rangga Dewanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20320531&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Knsis multi dimensi yang menimpa Indonesia pada tahun 1998 tidak menyurutkan aktivitas di dunia perbukuan. Adanya reformasi sendiri cenderung mendorong munculnya penerbitan dan buku-buku baru. Hal ini diikuti dengan berdirinya toko-toko buku dengan konsep yang berbeda dibanding dengan toko-toko buku konvensional lainnya. Toko buku ini menyajikan konsep suasana toko yang sangat nyaman ditunjang dengan koleksi buku yang menantang dan pelayanan yang memuaskan. Salah satunya adalah Toko Buku Aksara. Aksara yang memiliki 2 cabang di Kemang dan Cilindak, merupakan toko buku bilingual dimana 70% dan koleksinya adalah buku-buku import. Ditunjang desain interior, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang memuaskan, Aksara memiliki prospek usaha yang cukup baik. Penelitian ini bertujuan untuk: mengidentifikasi faktor-faktor dan Retail Mix Strategy yang mempengaruhi perilaku konsumen di Aksara, mengetahui hubungan antara faktor-faktor Retail Mix Strategy dengan image yang ditimbulkan Aksara, dan mengetahui hubungan antara faktor-faktor Retail Mix Strategy yang berhubungan dengan kepuasan konsumen Aksara. Dan hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa variabel harga buku tidak masuk ke dalam ketiga faktor yang terbentuk. Ketiga faktor yang terbentuk adalah faktor Experience, faktor Merchandise, dan faktor Location. Ketiga faktor ini akan memudahkan manajemen Aksara untuk lebih berfokus pada peningkatan value yang diterima pengunjungnya. Dan hasil pengujian korelasi, diketahui bahwa variabel Store Atmosphere, Merchandise, Advertising & Promotion, Location, dan Customer Service berhubungan dengan image yang ditimbulkan Aksara, walau variabel Customer Service sendiri mempunyai korelasi yang terlemah diantara kelima variabel tersebut. Sedangkan berdasar hasil pengujian korelasi dengan kepuasan konsumen ksara, diketahui bahwa semua variabel Retail Mix Strategy (Store Atmosphere, Advertising & Promotion, Merchandise, Location, Customer Service, dan Price) memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen, walau variabel Customer Service dan Price mempunyai korelasi yang paling-lemah.