

ABSTRAK

Banyak perusahaan ritel berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Agar barang-barang dan jasa-jasa laku terjual, maka perusahaan ritel berusaha untuk menjual barang dan jasa dengan tepat dan cepat melalui kegiatan bauran pemasaran. Secara umum kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Superindo Mulyosari Surabaya yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup terkenal yang ramai dikunjungi konsumen setiap hari. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang berbelanja di Superindo Mulyosari. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, lokasi, dan pelayanan terhadap pengambilan keputusan berbelanja di supermarket Superindo Mulyosari dan untuk mengetahui diantara variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan berbelanja di Supermarket Superindo Mulyosari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berbelanja di Superindo Mulyosari (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 50,430. Variabel produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan berbelanja di Superindo Mulyosari. Hal ini terbukti t hitung (X1) sebesar $0,050 < t_{\text{tabel}} 1,669$. Variabel harga (X2), tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan berbelanja di Superindo Mulyosari. Hal ini terbukti t hitung (X2) sebesar $1,312 < t_{\text{tabel}} 1,669$. Variabel tempat (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan berbelanja di Superindo Mulyosari. Hal ini terbukti t hitung (X3) sebesar $15,650 > t_{\text{tabel}} 1,669$. Pada Variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan berbelanja di Superindo Mulyosari. Hal ini terbukti t hitung (X4) sebesar $0,485 < t_{\text{tabel}} 1,669$. Pada Variabel pelayanan (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan berbelanja di Superindo Mulyosari. Hal ini terbukti $t_{\text{hitung}} (X5)$ sebesar $0,159 < t_{\text{tabel}} 1,669$.

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, keputusan berbelanja.