

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap niat beli dalam industri ritel. Saat ini, industri ritel memasuki kondisi persaingan yang sangat ketat, di mana begitu banyak pelaku bisnis di sektor ini, kondisi ini mendorong manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memiliki keunggulan kompetitif. Penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif antara bauran pemasaran dan niat beli, sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menerapkan konsep AIDA dalam model penelitian dan mulai dengan melakukan uji validitas dan reabilitas terhadap data dan menguji 200 respon pelanggan dari outlet pasar modern di Jakarta. Hasil analisis menemukan bauran pemasaran; terutama produk, meningkatkan persepsi nilai konsumen. Dari hasil penelitian ini, diharapkan studi di masa depan akan lebih memperkaya studi bauran pemasaran terutama dalam industri retail.

Kata kunci: bauran pemasaran, persepsi nilai pelanggan, niat pembelian, industri ritel.