

ABSTRAK

Uswa Tul Hairah, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Pasar Modern Carrefour Panakkukang Square di Kota Makassar” (Dibimbing oleh Asriati dan Samsul Rizal).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, keberadaan pasar modern di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat tentang bisnis ritel atau pasar modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner. Metode analisis data menggunakan program SPSS versi 17 untuk analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji-t diketahui bahwa semua variabel *Marketing Mix* (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada Pasar Modern *Carrefour* di Kota Makassar.

Berdasarkan uji f_{hitung} (simultan) diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 361,393 > dari F_{tabel} 3,09 yang berarti semua variabel bebas *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen Berbelanja) pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar.

Sedangkan dari hasil uji koefisien determinan diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat dimana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 93,8% sedangkan 6,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Kata kunci : marketing mix, dan keputusan konsumen berbelanja

ABSTRACT

Uswa Tul Hairah, “the effect of Marketing Mix on Consumer Shopping in the Carrefour Panakkukang Square Modern Market in Makassar City” (Guided by Asriati and Samsul Rizal)

Along with the development of technology, the existence of a modern market in the midst of society is becoming increasingly important. This happens because of changes in the pattern of increasingly selective community spending, and there are differences in people’s perspectives on retail business or modern markets.

This study aims to determine the effect of marketing mix (product, price, place, promotion) on consumers’ decisions to shop on the modern market (Carrefour) in Makassar City. This study uses 100 respondents and data collection uses the questionnaire method. The method of data analysis uses the SPSS version 17 program for multiple linear regression analysis.

Based on the results of research using the t-test it is known that all Marketing Mix variables (products, prices, places and promotions) have a positive and partially significant effect on Consumer Shopping Decisions in the Carrefour Panakkukang Square Modern Market in Makassar City.

Based on the f test (simultaneous) it is known that F of 361,393 > of F 3.09 which means all independent variables Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) simultaneously or jointly have a positive and significant effect on the dependent variable (Consumer Shopping Decision) in the Carrefour Panakkukang Square modern market in Makassar City

While the results of the determinant coefficient test are known that there is a strong relationship between the independent variable and the dependent variable where the independent variable is able to explain the dependent variable by 93.8% while the other 6.2% is explained by other variables not included in the study.

Keywords: marketing mix, and consumer shopping decisions