

ABSTRAKSI

Skripsi ini membahas bagaimana persepsi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rezeki Supermarketing. Populasinya adalah para pengunjung Rezeki Supermarketing dalam waktu 7 hari sekitar 3500 orang. Jumlah sampel sebanyak 98 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah Accidental Sampling. Instrumen yang digunakan adalah angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima indikator atribut persepsi bauran pemasaran pada PT. Rezeki Supermarketing ada dua kelompok atribut penting yang menjadi factor persepsi yang menonjol dari bauran pemasaran, yaitu: factor pertama meliputi indikator Produk dan Harga, sedangkan factor kedua meliputi indikator Promosi, Atmosfir Toko dan Lokasi.

Kata Kunci : Persepsi, Bauran Pemasaran