

ABSTRAK

Perekonomian Indonesia pada saat ini berkembang dengan pesat. Salah satunya di bidang usaha ritel. Transmart Carrefour merupakan salah satu peritel terbesar di Indonesia. Seiring perkembangan pesat yang ada pada perusahaan ini, setelah dilakukan pra survey pada cabang terbarunya yaitu Transmart Carrefour Buah Batu terdapat beberapa masalah salah satunya yang dipengaruhi oleh harga serta promosi, sehingga konsumen belum sepenuhnya melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada konsumen Transmart Buah Batu.

Variabel yang bebas pada penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people* serta *physical evidence* serta variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli ulang.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik sampling *probability sampling*, dengan turunan *simple random sampling*, dengan jumlah populasi sebanyak 271.174 dan sampel 400 orang.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people* serta *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Secara parsial *price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel *product* dan *people* tidak berpengaruh. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 50,3% terhadap minat beli ulang sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Beli Ulang, *Probability Sampling*