

The Effect of 7P Marketing Mix on The Decision to Buy a Suzuki Car at PT Persada Lampung Raya Bandar Lampung

ABSTRACT

Oleh

Muhammad Gilang Pratama

This study aims to determine the 7P's marketing mix on purchasing decisions. The data used in this study include primary data and secondary data. The independent variables in this paper are product, price, location, promotion, people, process, and physical evidence, while the dependent variable is purchasing decisions. The population in this study were 101 respondents using a sampling technique, namely a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The existence of an unknown population size, the sample size of this study was carried out using an approach that refers to Roscoe's theory in Sugiyono (2018), which is a minimum of 5 and a maximum of 10 times the number of indicators. Based on these considerations, the number of indicators is 24, provided that the respondents are customers of PT Persada Lampung Raya and domiciled in Lampung. The instrument test used is validity test and reliability test. The analytical method used is the panel data regression analysis method using SPSS 25. The results of the t test show that partially the product has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a negative and significant effect on purchasing decisions, location has a positive and significant effect on purchasing decisions. purchase, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, people have a negative and significant effect on purchasing decisions, the process has a positive and significant effect on purchasing decisions, and physical evidence has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *7P Marketing Mix, Purchase Decision, and purposive sampling.*

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI DI PT PERSADA LAMPUNG RAYA BANDAR LAMPUNG

ABSTRAK

Oleh

Muhammad Gilang Pratama

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Variabel independen dalam penulisan ini adalah produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 101 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel, yaitu teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adanya ukuran populasi yang tidak diketahui, maka ukuran sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang mengacu pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2018), yaitu minimal 5 dan maksimal 10 kali jumlah indikator. Berdasarkan pertimbangan tersebut memiliki jumlah indikator yaitu 24, dengan ketentuan responden adalah pelanggan PT Persada Lampung Raya dan berdomisili di Lampung. Uji instrumen yang digunakan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi data panel dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, orang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian, dan *purposive sampling*.