

**PENGARUH 4P (PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GERAJ MIXUE DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Oleh

Elvina Rosa Silalahi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai mixue di kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Ice Cream Mixue di Bandar Lampung dan sampel ini adalah non probability sampling, Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang merujuk pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2018) adalah minimal 5 dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator (indikator independen + indikator dependen). Jumlah indikator yang akan digunakan penelitian ini adalah indikator yang terdiri atas variabel independen (bauran pemasaran) yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan variabel dependen (keputusan pembelian untuk membeli ice cream mixue di Bandar Lampung). Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 10×16 indikator, yaitu 160. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen pada gerai mixue di kota Bandar Lampung. Sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai mixue di kota Bandar Lampung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai mixue di kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian dan gerai mixue di kota Bandar Lampung