

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya penurunan pendapatan yang terjadi karena adanya pandemi Covid-19 yang menyerang pada awal tahun 2020 serta tidak adanya variasi produk yang menyebabkan keputusan pembelian menurun. Fokus permasalahan penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran 7P dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Dapurdep. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Dapurdep.

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Dapurdep dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 98 responden. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi, orang (pegawai), dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya produk, harga, lokasi, dan proses maka keputusan pembelian juga meningkat. Naik turunnya promosi, kinerja pegawai, dan bagus tidaknya bukti fisik yang ada tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaiknya Dapurdep mempertahankan produk yang enak, harga yang terjangkau, lokasi yang terjangkau dan proses yang cepat. Selain itu, Dapurdep harus meningkatkan promosi, kemampuan pegawai dan menggunakan foto yang baik agar terlihat lebih profesional.

Kata kunci: bauran pemasaran, 7P, keputusan pembelian

ABSTRACT

The focus of the research was how marketing mix 7P could affect buying decisions of Dapurdep. Therefore, this research aimed to examine the effect of marketing mix 7P on buying decisions of Online shop, Dapurdep. While the research was quantitative. Moreover, the population was all consumers who had bought at Dapurdep with questionnaires as the instrument in data collection technique. In line with that, there were 98 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The research result concluded that product, price, location, and process had a significant effect on buying decisions. It meant the higher the product, price, location, and process were, the higher also its buying decisions. On the other hand, promotion, people (employees), and physical evidence had an insignificant effect on buying decisions. This meant, the fluctuation of promotion, employees 'performance, and good or bad of its physical evidence would not affect buying decisions.

Keywords: *marketing mix, 7p, buying decision*



I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 24/2/22

M. Faisal S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia