

## Abstrak

Koperasi Karyawan Mustikatama disingkat menjadi KKMT adalah perusahaan *retail* modern yang berdiri di Lumajang dan merupakan anak perusahaan dari PT Mustikatama Group Lumajang. KKMT ini memberikan pelayanan khususnya kepada pegawai mustikatama dan masyarakat pada umumnya. KKMT merupakan bagian dari pasar modern yang menyediakan berbagai macam produk yang dijual di toko ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian di KKMT Mart Lumajang. Metode penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan populasi 250 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling* maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis linier berganda. Setelah dilakukan pengujian secara persial atau uji t didapatkan hasil sebagai berikut: 1) produk, harga, lokasi, promosi, proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) orang dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,217. Hal ini berarti 21,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P Keputusan Pembelian**



### **Abstract**

*Mustikatama Employee Cooperative, shortened to KKMT, is a modern retail company that was established in Lumajang and is a subsidiary of PT Mustikatama Group Lumajang. This KKMT provides services in particular to mustikatama employees and the community in general. KKMT is part of a modern market that provides a variety of products sold in this shop. This study aims to determine the effect of product, price, location, promotion, people, process, and physical evidence on purchasing decisions at KKMT Mart Lumajang. This research method used is quantitative research. Data were collected through questionnaires with a population of 250 people using accidental sampling technique, so the number of samples in this study was 80 respondents. Hypothesis testing is done by using multiple linear analysis techniques. After partial testing or t-test, the following results were obtained: 1) product, price, location, promotion, process had no effect on purchasing decisions. 2) people and physical evidence influence purchasing decisions, 3) the coefficient of determination R<sup>2</sup> is 0.217. This means that 21.7% of purchasing decisions can be explained by the variables of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence.*

**Keywords: Marketing Mix 7P Purchase Decision**

