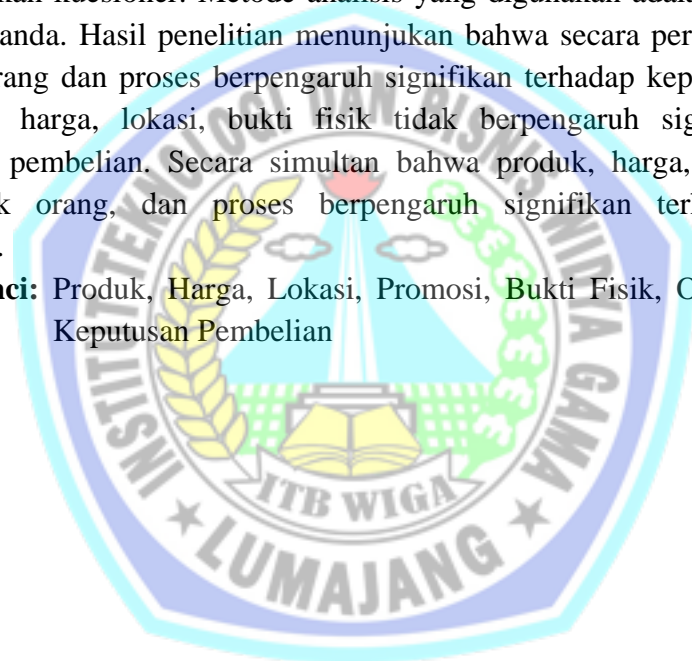


ABSTRAK

Transportasi pada dua tahun terakhir mengalami penurunan jumlah penumpang, salah satunya pada *travel* Aqila Trans 99 di Lumajang. Untuk meningkatkan jumlah penumpang bauran pemasaran 7P dalam menstabilkan jumlah penurunan penumpang. Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 di Lumajang. Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Aqila Trans 99 di Lumajang. Teknik yang digunakan pada pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Sehingga sampel sejumlah 88 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial yaitu produk, promosi, orang dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga, lokasi, bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Transportation in the last two years has decreased the number of passengers, one of which is the Aqila Trans 99 travel in Lumajang. To increase the number of passengers, 7P's marketing mix in reducing the number of passengers. The purpose of this study was to examine the effect of the 7P marketing mix (product, price, location, promotion, physical evidence, and process) on consumer purchasing decisions at Aqila Trans 99 in Lumajang. The population in this study was taken from consumers of Aqila Trans 99 in Lumajang. The technique used in sampling is purposive sampling. So the sample is 88 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that partially, namely products, promotions, people and processes had a significant effect on purchasing decisions, while price, location, physical evidence had no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously that product, price, location, promotion, physical evidence of people, and processes have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion, Physical Evidence, People, Process and Purchase Decision*

