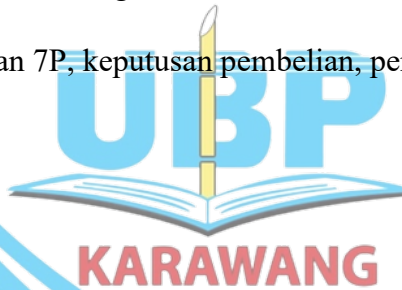


ABSTRAK

Chang3.id merupakan *Outlet* yang menjual produk *Fhasion* Pakaian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh setiap variabel dalam strategi Bauran Pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *Chang3.id* baik secara bersama maupun individu. Hasil penelitian ini menyatakan ada dua variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk *Fhasion Chang3.id*, yaitu variabel Promosi (X3) dan Bukti Fisik (X7). Hal ini dinyatakan dalam hasil pengujian model yang persamaannya $0.731 Y = 1.742X_1 + 1.668X_2 + 5.381X_3 + 1.097X_4 + 0.594X_5 + 0.405X_6 + 2.468X_7$. Variabel yang paling dominan adalah variabel Promosi sebesar $5.381X_3$ dengan indikator Promosi Media sosial, *Influenser*, dan Personal selling.

Kata kunci : bauran pemasaran 7P, keputusan pembelian, pengaruh, PLS.



ABSTRACT

Chang3.id is an Outlet that sells Fashion Clothing products. The purpose of this study was to analyze the effect of each variable in the 7P Marketing Mix strategy (product, price, promotion, place, person, process and physical evidence) on the purchasing decisions of Chang3.id consumers both collectively and individually. The results of this study indicate that there are two dominant variables that influence the purchase decision of Chang3.id Fashion Products, namely the Promotion variable (X3) and Physical Evidence (X7). This is stated in the results of model testing whose equation is $0.731 Y = 1.742X1 + 1.668X2 + 5.381X3 + 1.097X4 + 0.594X5 + 0.405X6 + 2.468X7$. The most dominant variable is the Promotion variable of $5.381X3$ with indicators of Social Media Promotion, Influencer, and Personal selling.

Keywords: marketing mix 7P, purchase decision, influence, PLS.

KARAWANG