

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian pada Siti Nurbaya Food Padang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 100 responden konsumen Siti Nurbaya Food Padang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4) Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5) Orang secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6) Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 7) Bukti Fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 8) Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) dinyatakan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Manajemen Perusahaan dapat meningkatkan dan memperhatikan Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik agar Keputusan Pembelian pada Siti Nurbaya Food Padang meningkat dan menarik minat banyak konsumen untuk berbelanja.

**Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence on Purchasing Decisions at Siti Nurbaya Food Padang. Methods of collecting data through surveys and distributing questionnaires with a sample of 100 respondents Siti Nurbaya Food Padang. The method of analysis used is the analysis of multiple regression.*

*The result showed that 1) Product partially does not have a positive and significant effect on purchasing decisions 2) Price partially does not have a positive and significant effect on purchasing decisions 3) Place partially have a positive and significant effect on purchasing decisions 4) Promotion partially does not have a positive and significant effect on purchasing decisions 5) People partially does not have a positive and significant effect on purchasing decisions 6) Process partially have a positive and significant effect on purchasing decisions 7) Physical Evidence partially have a positive and significant effect on purchasing decisions 8) Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence) together have a positif and significant effect on Purchasing Decisions.*

***Keywords : Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence***