

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the marketing mix consisting of product, price, promotion, location, process, people and physical evidence on the decision to choose either partially or simultaneously. This research is qualitative with multiple linear regression statistical analysis method using SPSS Statistic 25 software. The population used in this study were all students of the Master of Management at Tarumanagara University. Data collection techniques using a questionnaire. The results showed that: the product had no effect on the decision to choose. The price has an effect on the decision to choose. Promotion has no effect on the decision to choose. Location has no effect on the decision to choose. The process has no effect on the decision to choose. People have no effect on the decision to choose. Physical evidence has no effect on the decision to choose.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Process.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik terhadap keputusan memilih. Penelitian ini bersifat kualitatif metode analisis statistik regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.9. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa magister manajemen Universitas Tarumanagara. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produk tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Harga berpengaruh terhadap keputusan memilih. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Proses tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Orang tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Proses.