

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sentra Kuliner Jombang. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen, menggunakan teknik *non-probability sampling* berbasis *purposive sampling*, serta dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan variabel *Promotion* sebagai faktor yang memberikan kontribusi paling dominan, diikuti oleh *Process* dan *Price*. Temuan ini secara praktis bermanfaat sebagai rujukan strategis bagi pengelola Sentra Kuliner Jombang dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang efektif, serta secara teoritis berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran terkait perilaku konsumen di industri kuliner lokal. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang hanya berfokus pada satu lokasi serta variabel yang terbatas pada bauran pemasaran 7P, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas Lokasi penelitian dan mengintegrasikan faktor eksternal lain seperti gaya hidup konsumen atau digitalisasi pemasaran.

Kata Kunci: *Marketing Mix 7P*, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *people*, *Process*, *Physical Evidence*, *Keputusan Pembelian*, *SEM-PLS*.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze and examine the influence of the marketing mix elements (7Ps) comprising Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence on consumer purchasing decisions at the Jombang Culinary Center. This research adopts a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to consumers using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, and analyzing the data through Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that all marketing mix variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with Promotion emerging as the most dominant factor, followed by Process and Price. Practically, these findings serve as a strategic reference for the management of the Jombang Culinary Center in formulating effective marketing policies, while theoretically contributing to the development of marketing management literature concerning consumer behavior in the local culinary industry. Nevertheless, this study is limited by its scope, focusing on only one specific culinary center and restricting its variables to the 7Ps marketing mix; therefore, future research is recommended to expand the geographical locus and integrate other external factors such as consumer lifestyle or digital marketing.*

*Keywords: Marketing Mix 7P, Product, Price, Place, Promotion, people, Process, Physical Evidence, Purchasing Decision, SEM-PLS.*