

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of marketing mix in purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable. The population of this research is Mampang Prapatan Market Visitors, with a total sample of 100 visitors. The data analysis method used Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study found that price had no positive and significant effect on buying interest and price had no positive and significant effect on purchasing decisions at the Mampang market. While the product has a positive and significant effect on buying interest and purchasing decisions, location has a positive and significant effect on buying interest and purchasing decisions, promotions have a positive and significant impact on buying interest and purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase Interest, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Bauran Pemasaara* dalam Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Populasi dari penelitian ini adalah Pengunjung Pasar Mampang Prapatan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 Pengunjung. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Mampang. Sedangkan Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian.