

IDENTIFIKASI BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI DI *MATE COFFEE*, PURWOKERTO, JAWA TENGAH

Oleh:

Ammar Nur Maulana

Abstrak

Persaingan bisnis sektor FnB terutama *coffeeshop* di Purwokerto saat ini sangat ketat karena semakin menjamurnya *coffeeshop* yang bermunculan dimana-mana sehingga berpotensi mengancam kelancaran bisnis. Bauran pemasaran dengan unsur produk, tempat, harga, dan promosi sangat penting mengingat keputusan pembelian dari sebuah *coffeeshop* sangat bergantung pada 4 hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Mate Coffee, selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan menggunakan daya tarik bauran pemasaran. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif kausalitas atau hubungan sebab akibat. Data menggunakan data primer yang merupakan hasil dari kuesioner tertutup dan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Uji pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, dan uji regresi linear berganda. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian. Dan upaya yang dilakukan dengan variasi produk, kemasan yang menarik, harga untuk semua kalangan, tempat dan fasilitas yang memadai dan memuaskan, dan promosi secara *online* dan *offline*.

Kata kunci: bauran pemasaran, *coffeeshop*, keputusan pembelian.

***IDENTIFICATION OF 4P MARKETING MIX ON PURCHASE
DECISIONS FOR COFFEE DRINK PRODUCTS IN MATE
COFFEE, PURWOKERTO, JAWA TENGAH***

By:

Ammar Nur Maulana

Abstract

The business competition in the FnB sector, especially coffee shop in Purwokerto is currently very tight due to the proliferation of coffee shop that have sprung up everywhere so that it has the potential to threaten the smooth running of the business. The marketing mix with elements of product, place, price, and promotion is very important considering that purchasing decisions from a coffee shop are very dependent on these 4 things. This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for coffee drinks at Mate Coffee, in addition this study aims to determine the efforts made in increasing sales using the attractiveness of the marketing mix. The research method uses a quantitative method of causality or a causal relationship. The data uses primary data which is the result of a closed questionnaire and sampling using purposive sampling. The tests in this study were validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, linearity tests, and multiple linear regression tests. The conclusion of this study is that there is an influence of the 4P marketing mix on purchasing decisions. And the efforts made with product variations, attractive packaging, prices for all circles, adequate and satisfactory places and facilities, online and offline promotions.

Keywords: *coffee shop, marketing mix, purchasing decision.*