

INTISARI

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) potensi café sebagai salah satu konsumen Terrarium, (2) faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan pembelian Terrarium, (3) kontribusi bauran pemasaran 4A (*acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *awareness*) terhadap kemungkinan pembelian Terrarium. Sebanyak 30 café dipilih secara *purposive* berdasarkan jarak dari kampus dengan perkembangan café difungsikan sebagai tempat belajar dan diskusi. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa café merupakan salah satu konsumen potensial Terrarium di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Affordability* dan *accessibility* menjadifaktor penentu yang berpengaruh secara signifikan terhadap kemungkinan pembelian Terrarium. Setelah konsumen potensial memiliki kemampuan untuk membeli dan memastikan pasar Terrarium mudah untuk diakses, kemungkinan pembelian Terrarium meningkat sebesar 0.452 dan 0.270 pada masing - masing faktor penentu. *Accessibility* memberikan kontribusi sebesar 40.573%, kemudahan untuk mengakses Terrarium menjadi faktor penentu yang paling dipertimbangkan oleh café.

Kata kunci: Terrarium, bauran pemasaran 4A, kemungkinan pembelian, café

ABSTRACT

In Daerah Istimewa Yogyakarta province, this study investigated: (1) the café's potential as one of the Terrarium consumers, (2) the determinants of Terrarium purchase probability, (3) a descending ordinal contribution of 4A marketing mix (acceptability, affordability, accessibility, and awareness) in defining Terrarium purchase probability. 30 cafés were purposively chosen according to the distance to the student center as cafés have been shifting to places for study and discussion. The basic analysis method is descriptive and using multiple regression analysis to test its hypothesis. The results confirm that cafés is one of the potential consumers of Terrarium in Daerah Istimewa Yogyakarta province. Affordability and accessibility becomes the significant determinants towards Terrarium purchase probability. Once the potential consumer has the ability to purchase and the Terrarium market is accessible, Terrarium purchase probability becomes higher by 0.452 and 0.270 respectively. It contributes around 40.573% among cafés that access to the Terrarium market will be initially considered.

Keywords: *Terrarium, 4A marketing mix, purchase probability, cafés*