**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J-VAA COFFEE**

**Desi Andriyani  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**Email:** [**desi.andriyani01@gmail.com**](mailto:desi.andriyani01@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasara jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada J-Va Coffee. Penelitian ini dilakukan dengan teknik *Probability Sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari pengunjung J-Va Coffee dengan pendekatan *accidental sampling*. Pengumpulan data diambil dengan menggunakan metode kuisioner tertutup dengan menggunakan skala likert.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pembelian dengan persamaan regresi sebagai berikut: Y = 1,690 + 0,235.X1 + 0,018.X2 + 0,188.X3 + 0,659.X4 + 0,040.X5 + 0,406.X6 + 0,407.X7. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat realiabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heterokeedasitas, dan berdistribusi normal.

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promo dengan koefisien regresi sebesar 0,000; variabel orang dengan koefisien regresi sebesar 0,004; variabel bukti fisik dengan koefisien regresi sebesar 0,006; variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,149; variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,245; variabel proses dengan koefisien regresi sebesar 0,829 dan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga dengan koefisien regresi sebesar 0,933. Den2gan demikian J-Va Coffee perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pengunjung serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang baik.

**Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, keputusan pembelian konsumen.**