

ABSTRAK

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan setiap usaha. Pemasaran yang baik salah satunya lewat produk, harga, lokasi dan promosi berdampak pada perilaku konsumen yang mempengaruhi tingkat pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik kopi, antara lain 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi untuk mengidentifikasi variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik kopi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Klinik kopi dengan jumlah sampel 30 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah questioner dan di uji menggunakan uji instrument validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Pada penelitian ini variabel produk, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara parsial akan tetapi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik kopi.

Kata kunci : pemasaran, keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

Marketing is an important factor in the development of every business. One of the good marketing through products, prices, location and promotion has an impact on consumer behavior that influences the level of purchase. The purpose of this study was to analyze the effect of the marketing mix both partially and simultaneously on consumer purchasing decisions at the Coffee Clinic, including 4P namely products, prices, locations and promotions to identify which variables were dominantly influencing consumer purchasing decisions in the Coffee Clinic. The population in this study were all consumers of the Coffee Clinic with a sample of 30 respondents. The data collection method used is a questionnaire and tested using instrument validity and reliability tests. The data analysis method used is the classic assumption test, multiple linear regression test, T test, F test, and coefficient of determination analysis. In this study the product variable, price, location and promotion have no partial effect but have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions in the Coffee Clinic.

Keywords : Marketing, Consumer Purchasing Decisions.

