ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOHAN CAFE DI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

EMANUEL ALTAIR PANDU WICAKSANA

NIM 141180067

Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si.

Dra. Anis Siti Hartati, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan permasalahan Mohan Café dalam menanggulangi ketidakstabilan pendapatan dan jumlah pengunjung di era globalisasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Mohan Café. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan menggunakan metode statistik deksriptif yang mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh variabel independent (X) bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik) terhadap variabel terikat yaitu (Y) keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Responden dari penelitian ini sebesar 100 konsumen yang pernah berkunjung dan mengikuti akun sosial media Instagram Mohan Café, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen (X) bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di

Mohan café. Lalu secara parsial variabel produk, lokasi, promosi dan orang berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Mohan Café. Secara dominan variabel promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian di Mohan Café.