

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis di era modern saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Kemajuan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu aspek penting dalam menentukan strategi pemasaran adalah pemahaman terhadap perilaku konsumen melalui pengelolaan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi. Di Yogyakarta tepatnya di Kabupaten Sleman, industri kafe tumbuh sangat pesat. Kafe bernama Bento Kopi menjadi salah satu destinasi populer bagi mahasiswa dan para pekerja berusia muda. Kepopuleran kafe Bento Kopi seharusnya meningkatkan pemasaran dan konsumen. Namun, muncul fenomena "Rojali" (Rombongan Jarang Beli) di mana terjadi ketimpangan antara jumlah kunjungan kelompok yang besar dengan tingkat pembelian aktual yang rendah, sehingga perlu dikaji sejauh mana faktor-faktor bauran pemasaran tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menghadapi fenomena tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Bento Kopi area Kabupaten Sleman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bento Kopi di Sleman, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Bento Kopi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Hasil uji dan analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk ($t_{hitung} 22,332$), harga ($t_{hitung} 7,491$), promosi ($t_{hitung} 6,637$), dan lokasi ($t_{hitung} 3,065$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, keempat variabel tersebut (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 1399,481 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, kegiatan promosi yang menarik, serta lokasi yang strategis secara bersama-sama menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Kabupaten Sleman.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian