

ABSTRAK

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 200 Padang*.

Oleh: Edo Hamonangan Simatupang

Ambisi dari diadakannya penelitian berikut ialah untuk menganalisis besar kecilnya dampak *marketing mix* kepada keputusan pembelian konsumen di *coffee shop Janji Jiwa Jilid 200 Padang*. Metoda pada penelitian berikut adalah kuantitatif dengan upaya pendekatan asosiatif kausal yang melibatkan dua variabel. Dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan data yang dipakai pada penelitian berikut adalah dengan menyebar angket yang menggunakan skala *likert* dengan 32 buah jumlah pernyataan yang lebih dulu dites validitas dan reliabilitasnya. Data yang dideskripsikan dengan dites persyaratan analisis dan pengujian hipotesis yang menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana serta koefisien determinan menggunakan *software SPSS* versi 20.00.

Berlandaskan hasil penelitian: (1) *Marketing Mix* dikategorikan sangat baik (50,5%), (2) Keputusan Pembelian tergolong sangat baik (57,9%). Berdasarkan dari pengujian hipotesis regresi linear sederhana $F 16.829$ sig $0,000 < 0,05$, oleh sebab itu variabel *marketing mix* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui nilai *R Square* 0,153. *Marketing mix* mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan senilai 15,3% dan 84,7% terpengaruh melalui faktor yang lainnya. Kemudian diperoleh nilai $t 7,446$ dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga diperoleh pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Selanjutnya nilai koefisien regresi senilai 0,463 serta nilai sig $0,000 < 0,05$, maksudnya per penambahan senilai 1 satuan *marketing mix* bisa menambah 0,463 satuan keputusan pembelian. Berlandaskan hasil penelitian disarankan agar pihak manajemen selalu memberikan upaya yang maksimal dalam meningkatkan penerapan *marketing mix* agar semakin mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian.