

ABSTRAK

Gena Shafa Aliya, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Koffie Tijd Bandung. Dibimbing oleh Agus Sudono, SE., MM. dan Indriyani Handyastuti, SI.Kom., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Koffie Tijd Bandung*. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dari populasi adalah sebesar 100 responden dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang sedang mengunjungi Koffie Tijd. Waktu penyebaran kuesioner terbagi menjadi dua bagian yaitu 3 hari kerja dan 2 hari libur yang dibagi lagi kedalam tiga waktu yaitu siang, sore, dan malam. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, uji f, dan uji t dengan bantuan *Microsoft Excel 2013* dan *Software IBM (SPSS) Statistic versi 24.0 for Windows*.

Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan *marketing mix* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian dan secara terpisah *product, price, place, process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teori manajemen terbaru agar sesuai dengan perkembangan zaman dan sesuai dengan kondisi yang terjadi dan diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih banyak agar mewakili populasi dan hasilnya lebih spesifik.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Gena Shafa Aliya, The Influence of Marketing Mix Towards Buying Decision at Koffie Tijd Bandung. Supervised by Agus Sudono, SE., MM. and Indriyani Handyastuti, SI.Kom., M.Sc.

This study aims to determine how much Marketing Mix Influence Buying Decision at Koffie Tijd Bandung. The research used descriptive and verification method. Samples of the population is 100 respondents were distributed to consumers who were visiting Koffie Tijd. Time distribution of the questionnaire is divided into two parts, namely three working days and two days off which is divided into three time that afternoon, evening, and night. The analytical method used multiple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination analysis, f test, and t test with the help of Microsoft Excel 2013 and IBM software (SPSS) version 24.0 for Windows Statistics.

Results from this study is overall marketing mix has a strong and positive influence on purchasing decisions and in separate, product, price, place, process has a positive and significant impact on purchasing decisions. Future research is expected to use the latest management theory to suit the development of the times and in accordance with the conditions that occur and expected further research using more samples to represent the population and the results are more specific.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision