

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung cafe di kota Padang yang pada umumnya sering berkunjung ke cafe di kota Padang. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu produk, harga, tempat/lokasi, promosi. Sampel penelitian ini berjumlah 91 responden.

Penelitian ini menggunakan software SPSS 16. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, dan secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dari analisis yang telah dilakukan, penulis menemukan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Product, Price, Place, dan Promotion*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the marketing mix on consumer decisions in choosing a cafe in Padang. The population in this study were all cafe visitors in the city of Padang who generally often visited the cafe in the city of Padang. This study uses four independent variables, namely product, price, place/location, promotion. The sample of this study amounted to 91 respondents.

This study uses SPSS 16 software. The results of this study are partially there is a positive and significant effect of Product on Purchase Decisions, partially there is a positive and significant effect of Price on Purchase Decisions, partially there is no positive and significant influence of Location on Purchase Decisions, and there is no positive and significant effect of Promotion on Purchase Decision. From the analysis that has been done, the authors found that the Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) together has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Product, Price, Place, and Promotion