

ABSTRAK

Pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana hasil data yang didapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable beuran pemasaran (*marketing mix*) 8p terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di gerai mall Paris Van Java.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori kuantitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 konsumen kopi kenangan. Dan teknik analisisnya menggunakan aplikasi SPSS

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel bauran pemasaran 8p (X) berdasarkan gambar garis kontinum pada kopi kenangan dinilai reponden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan telah secara baik menjalankan faktor-faktor bauran pemasaran 8p. Variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan gambar garis kontinum pada kopi kenangan dinilai reponden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan telah memiliki respon baik dari para konsumennya. Untuk melihat seberapa besar bauran pemasaran 8P berpengaruh terhadap keputusan membeli dapat dilihat pada nilai R^2 sebesar 0,241, maka $0,241 \times 100\% = 24,1\%$. Artinya bauran pemasaran 8P berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 24,1%, dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Bauran Pemasaran mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci : *Marketing mix* , *Keputusan Pembelian*, *Kopi Kenangan*, *bauran pemasaran 8p*