

ABSTRAK

Banda Aceh dikenal sebagai negeri seribu warung kopi, tentunya Banda Aceh memiliki cukup banyak *coffee shop* dan warung kopi pinggiran yang banyak diminati oleh masyarakat setempat. Olenka *Coffee and Dining* merupakan *coffee shop* kekinian yang memiliki tema minimalis yang banyak diminati oleh muda-mudi yang ada di Banda Aceh. Pada awal pembukaannya, Olenka *Coffee and Dining* membukukan penjualan yang baik namun seiring berjalannya waktu dan adanya pandemi Covid-19 penjualan mengalami penurunan. Olenka *Coffee and Dining* menyadari bahwa di saat pandemi ini promosi yang efektif dengan menggunakan *marketing mix* dan *electronic word of mouth* dikarenakan review dari konsumen ini cukup mempengaruhi penjualan di Olenka *Coffee and Dining*. *Marketing mix* yang diterapkan di olenka mengalami beberapa permasalahan terkait *promotion, price & place*, yang dapat menurunkan angka penjualan di olenka. *Electronic word of mouth* di Olenka *Coffee and Dining* cukup mempengaruhi penjualan dikarenakan konsumen terkadang langsung memberikan review negatif melalui platform digital tanpa melakukan complain terlebih dahulu kepada Olenka *Coffee and Dining*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Olenka *Coffee and Dining*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik penentuan sampel menggunakan non probability sampling jenis *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Olenka *Coffee and Dining* yang pernah membeli langsung di Olenka *Coffee and Dining*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini, *marketing mix* di Olenka *Coffee and Dining* termasuk dalam kategori baik dengan persentase rata-rata sebesar 77%. *Electronic word of mouth* di Olenka *Coffee and Dining* dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74%, dan keputusan pembelian Olenka *Coffee and Dining* berada dalam kategori baik dalam persentase sebesar 77%. maka dari itu, dengan hasil yang peneliti dapatkan diharapkan agar Olenka *Coffee and Dining* lebih meningkatkan *marketing mix* yang dimilikinya dan juga lebih meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui instagram, dikarenakan dengan interaksi inilah dapat meningkatkan *insigt* Olenka *Coffee and Dining*.

Kata Kunci : *marketing mix, electronic word of mouth, keputusan pembelian, olenka coffee and dining*