

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, konsumen semakin selektif dalam menentukan cafe yang ingin dijadikan tempat untuk makan dan berkumpul. Hal ini membuat harus melakukan berbagai cara agar konsumen tidak berpaling pada pesaing lainnya. Jumlah kedai kopi di Jatinangor pun hingga saat ini terus bertambah sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produk dan harganya, demi menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Jenis penelitian pada pembahasan ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti, marketing mix 7P berada pada kategori sangat baik dengan rata rata sebesar 88,2% dan keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan persentase rata rata sebesar 83,3%. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t bahwa variable product, price, place, promotion, process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dari seluruh variabel tersebut ada satu variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variable price yang artinya apabila variable tersebut ditingkatkan maka variable keputusan pembelian pada coffee shop di Kecamatan Jatinangor akan meningkat.

Kata Kunci: marketing mix (7p), keputusan pembelian, coffee shop