

THE ANALYSIS OF ONLINE PURCHASE DECISION IN KOPI KENANGAN REVIEWED FROM THE INFLUENCE OF MARKETING MIX

By Muhammad Rafliatha

ABSTRACT

Kopi Kenangan is a coffee shop in Indonesia that was founded in 2017 with a coffee-to-go concept. The purpose of this study was to determine and analyze whether the marketing mix has an effect on online purchasing decisions for Kopi Kenangan. This research uses descriptive quantitative method. Samples were taken as many as 100 respondents with probability sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the analytical tool used is PLS (Partial Least Square). The results of data analysis indicate that price, place, promotion and physical evidence have a significant effect on purchasing decisions. For product, person and process variables have no effect on purchasing decisions. The R-Square result of the purchase decision is 0.661 indicating that the research model is very strong and means that the marketing mix together has a significant contribution to purchasing decisions at Kopi Kenangan by 66.1%

Keywords: Price, Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Purchase decision

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* KOPI KENANGAN DITINJAU DARI PENGARUH MARKETING MIX

Oleh Muhammad Raffiatha

ABSTRAK

Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi di Indonesia yang berdiri pada tahun 2017 dengan memiliki konsep *coffee-to-go*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel produk, orang dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil *R-Square* keputusan pembelian adalah 0.661 menandakan model penelitian sangat kuat dan mengartikan *marketing mix* secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan sebesar 66.1%

Kata kunci: Harga, Produk, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti fisik, Keputusan Pembelian