

## **ABSTRAK**

### **HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

**Oleh:**  
**Sri Rustiawati**  
**NPM. 185009104**

**Dosen Pembimbing**  
**Hendar Nuryaman**  
**Dedi Djuliansah**

Perkembangan konsumsi kopi menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menyukai kopi dan menjadi salah satu fenomena yang memicu berkembangnya usaha *kedai kopi* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen pembelian produk kopi di kedai kopi, mengetahui preferensi konsumen pada saat pandemic Covid-19 ini di kedai kopi, dan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian produk kopi pada saat pandemic Covid-19 ini di kedai kopi. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dan pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* sebanyak 34 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi *Rank Spearman*, koefisien *Konkordansi Kendall W* dengan alat bantu hitung SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen sebagian besar perempuan dengan usia 21-30 tahun serta belum menikah, pendidikan terakhir dan pekerjaan didominasi oleh SMA dan pelajar atau mahasiswa. Hasil pada preferensi pilihan konsumen yaitu memilih sering dan sekedar minum kopi saja serta memilih kopi arabika dengan pembelian 1 cangkir saja. Sedangkan hasil secara simultan dan parsial menunjukkan adanya hubungan antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan keputusan pembelian di kedai kopi Presdir pada saat pandemic Covid-19.

Kata Kunci: Konsumen, keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Kopi.

## **ABSTRACT**

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKETING MIX AND THE PURCHASE DECISION OF COFFEE PRODUCTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**By:**  
**Sri Rustiawati**  
**NPM. 185009104**

**Supervisor**  
**Hendar Nuryaman**  
**Dedi Djuliansah**

*The development of coffee consumption shows that many people like coffee and it is one of the phenomena that triggers the development of coffee shop businesses in Indonesia. This study aims to determine the characteristics of consumers buying coffee products at coffee shops, knowing consumer preferences during the Covid-19 pandemic at coffee shops, and analyzing the factors that relate to the marketing mix with coffee product purchasing decisions during the Covid-19 pandemic. At the coffee shop. The data used are primary and secondary data. The research method used in this research is a survey and sampling is done by accidental sampling as many as 34 people. The analytical tools used are descriptive analysis, Spearman Rank correlation, Kendall W Concordance coefficient with SPSS version 25. The results of this study indicate that the characteristics of consumers are mostly women aged 21-30 years and unmarried, last education and occupation are dominated by high school and students or college students. The results on consumer choice preferences are choosing often and just drinking coffee and choosing Arabica coffee with the purchase of only 1 cup. While the simultaneous and partial results show a relationship between the marketing mix (product, price, promotion, and place) with purchasing decisions at the President Director's coffee shop during the Covid-19 pandemic.*

*Keywords: Consumers, Purchase decisions, Marketing Mix, Coffee.*