

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju dan modern seperti saat ini menjadikan dunia bisnis memiliki perkembangan yang cukup pesat dan sangat cepat. Dalam hal tersebut, industri *food & beverage* menjadi salah satu sorotan bisnis yang semakin diminati khususnya bisnis *Coffeeshop* atau kedai kopi.

Penelitian ini ditujukan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut diantaranya adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung kafe, dengan menggunakan data primer dan membagikan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling accidental*. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dan dibantu dengan program komputer SPSS versi 2.0.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial juga memperlihatkan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan semakin baik produk, harga, lokasi dan promosi yang diberikan kepada konsumen, akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Since more developed and modern economy growth occurs, at present, provides the business world with rapid and fast advancement. As this point, Food and Beverages companies became one of the business features which most wanted, especially Coffee Shop.

This research aimed to examine how much the effect of marketing mix on buying decisions within the pandemic of Covid-19 at Grandfather Coffee Shop, Surabaya. Some factors affect buying decisions, namely product, price, location and promotion. Moreover, the population was consumers of Coffee Shop. Furthermore, the data were primary with questionnaires as the instrument in data collection technique. While, the data collection technique used multiple linear regression with SPSS 20.

The research result showed that product, price, location and promotion could be used to measure consumers' buying decisions. Meanwhile, partially, the testing result had concluded that each variable had a significant effect on the buying decisions of Grandfather Coffee Shop, Surabaya. In addition, it indicated that the better the product, price, location and promotion was, the more effects would influence the increase of buying decisions.

Keywords : product, price, location, promotion, buying decisions

