

ABSTRAK

Rajasa Primastama, “Analisis *Marketing Mix* Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Konsumen *Coffee Shop* Di Kota Jambi”.

Dibimbing oleh **Dr. Rozaina Ningsih, S.P., M.Si** dan **Ir. Gina Fauzia, S.P., M.Si**.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui gambaran pelaksanaan marketing mix minuman kopi arabika di coffee shop Kota Jambi. (2) Untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian minuman kopi arabika di coffee shop Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pelaksanaan marketing mix 7P pada coffee shop di Kota Jambi secara umum telah diterapkan dengan baik, meskipun terdapat variasi antar tempat. Dari aspek produk, semua coffee shop menawarkan kopi Arabika dengan berbagai metode penyajian (V60, Japanese, Cold Brew, Vietnam Drip) dan kualitas biji kopi (grade 1–3). Harga kopi berkisar Rp15.000–Rp27.000, dipengaruhi oleh kualitas bahan, metode seduh, dan strategi promosi. Lokasi coffee shop umumnya strategis, meski ada kendala seperti lahan parkir terbatas. Promosi dilakukan aktif melalui media sosial, namun pemanfaatan website dan promosi kreatif masih terbatas. Pada tenaga kerja, semua coffee shop melatih karyawan, terutama barista, untuk meningkatkan layanan. Proses pelayanan dilakukan langsung di kasir, dengan pembayaran tunai maupun digital. Bukti fisik seperti wifi, colokan, desain interior menarik, dan peralatan kopi berkualitas tersedia untuk menunjang kenyamanan. 2) *Marketing mix* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pengaruh marketing mix dimediasi variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung berpengaruh negatif dan signifikan. Sedangkan marketing mix dimediasi variabel respon konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Marketing Mix, Persepsi Konsumen, Respon Konsumen, Keputusan Pembelian, Kopi Arabika, dan Coffee Shop