

ABSTRAK

BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN CAPPUCCINO CINCAU

Oleh

Terisia Muharam Sesunan

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui bagaimanakah hubungan bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan pembelian cappucino cincau; mengetahui bagaimanakah hubungan perilaku konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian cappucino cincau; mengetahui bagaimanakah pengaruh faktor-faktor dari karakteristik konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian cappucino cincau. Penelitian dilaksanakan di kampus Universitas Lampung yang dinilai sebagai pusat pendidikan dan di lingkungan tersebut paling banyak dijumpai tenda cappucino cincau. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, oleh karena itu sampel yang diambil sebanyak seratus mahasiswa sebagai konsumen cappucino cincau dan sepuluh pedagang sebagai produsen cappucino cincau. Analisis data yang digunakan adalah analisis rank spearman dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: dari empat faktor bauran pemasaran, hanya faktor tempat, promosi dan kualitas pelayanan yang nyata berhubungan dengan proses pengambilan keputusan; dari tiga unsur perilaku konsumen, hanya unsur pribadi yang nyata berhubungan dengan proses pengambilan keputusan konsumen cappucino cincau; dari tujuh karakteristik konsumen mahasiswa yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian cappucino cincau, hanya variabel tempat tinggal, jenis kelamin, frekuensi pembelian kopi instan, dan frekuensi pembelian cappucino cincau yang nyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian cappucino cincau.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, perilaku konsumen