

ABSTRAK

Perkembangan bisnis industri di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen, melalui peningkatan kualitas produk maupun yang lainnya. Perkembangan yang terjadi mengakibatkan persaingan semakin meningkat pula, Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona. Jenis penelitian ini penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen/pelanggan UMKM Kopi Estona. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The development of industrial business in Indonesia is currently growing very rapidly. This can be seen from the many industries that are currently competing to win the hearts of consumers, through improving product quality and others. The developments that have occurred have resulted in increasing competition as well. The business competition that has occurred has motivated business people to make strategies to make consumers satisfied with the products and services offered, because consumer behavior can change at any time for several reasons. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product, price, promotion and location on purchasing decisions at Estona Coffee SMEs. This type of research is causality research. The population in this study are Estona Coffee MSME consumers/customers. The sample used was 140 respondents using purposive sampling. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that product, price, promotion and location have a significant effect on purchasing decisions at Estona Coffee SMEs.

Keyword: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision.*

