

# **KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH *COFFEE SHOP* ( Studi Kasus Nuju Coffee di Bandar Lampung)**

Oleh

**Fika Putri Oktaria**

## **RINGKASAN**

Nuju Coffee merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner makanan dan minuman khususnya minuman kopi. Nuju Coffee menjual produknya melalui *outlet* yang sudah memiliki beberapa cabang di Kota Bandar Lampung. Selain minuman kopi yang bervariasi, keunikan tempat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi Nuju Coffee sehingga *coffee shop* ini banyak digemari masyarakat luas terutama pada kalangan mahasiswa. Nuju *Coffee shop* saat ini memasuki masa perkembangan yang cukup pesat. Promosi yang dilakukan Nuju Coffee secara menyeluruh sangat mempengaruhi pemasaran Nuju Coffee.

Tugas akhir ini bertujuan untuk : (1) mengkaji karakteristik konsumen *coffee shop* ( Studi kasus Nuju Coffee di Kota Bandar Lampung), dan (2) menganalisis faktor-faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* ( Studi kasus Nuju Coffee di Kota Bandar Lampung). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pelaksanaan penelitian menggunakan metode studi kasus. Metode penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, jenisnya adalah *accidental sampling* berjumlah 112 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen survei. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa responden perempuan berumur

20-25 tahun merupakan konsumen terbanyak di Nuju Coffee dengan status mahasiswa, Tujuan kunjungan responden yang utama adalah menikmati suasana di Nuju Coffee dengan frekuensi kunjungan 1x dalam seminggu. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai indikator 7P tertinggi terdapat pada variabel tempat. Variabel (*product, price, place, promotion, dan physical evidence,*) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen Nuju Coffee.