ABSTRAK

Semenjak pandemi COVID 19 di tahun 2020, penyebaran virus ini terus meningkat signifikan sehingga berdampak pada kesehatan masyarakat dan ekonomi Indonesia. UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir. UMKM memainkan peran penting pada perekonomian Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kuchink Solo. Strategi bauran pemasaran yang baik dan implementatif akan menciptakan keputusan pembelian konsumen pada sebuah bidang usaha.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R-Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2.828 > \text{nilai } t_{tabel} 1.98447$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh antara variabel bauran pemasaran 7P terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 7.5% dan sisanya 92.5% dipengaruhi oleh faktor pada variabel lain yang tidak dilakukan pengukuran pada penelitian ini.

Kata Kunci: UMKM, Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian Konsumen