

## **Hubungan Bauran Pemasaran (7P) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Salatiga**

### ***The Relationship Between Marketing Mix (7P) and Consumer Purchasing Decisions at Kopi Kenangan Salatiga***

**Excel Dionisiyus Yoktan\*, Bayu Nuswantara**

Fakultas Pertanian dan Bisnin, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

\*Email: excelyoktan@gmail.com

(Diterima 24-12-2024; Disetujui 25-01-2025)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis hubungan antara bauran pemasaran (7P) dengan keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Salatiga. Pengambilan data dilakukan dengan survei, menggunakan kuesioner terhadap 96 responden yang dipilih secara purposif. Analisis data dilakukan dengan korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar utama Kopi Kenangan adalah kalangan muda dan wanita; Semua elemen bauran pemasaran (7P) yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Salatiga. Berdasarkan hasil ini, Kopi Kenangan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran terutama pada aspek bukti fisik, harga, dan produk untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen di Salatiga.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, Kopi Kenangan

#### **ABSTRACT**

*This study aims to identify consumer characteristics and analyze the relationship between marketing mix (7P) and consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan Salatiga. Data were collected by survey, using questionnaires to 96 purposively selected respondents. Data were analyzed using Spearman rank correlation. The results showed that Kopi Kenangan's main market segments are young people and women; all elements of the marketing mix (7P) consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have a significant relationship with consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan Salatiga. Based on these results, Kopi Kenangan is advised to strengthen its marketing strategy especially on the aspects of physical evidence, price, and product to increase consumer attraction and loyalty in Salatiga.*

*Keywords: marketing mix, purchasing decision, Kopi Kenangan*

#### **PENDAHULUAN**

Salah satu industri andalan Indonesia yang terus tumbuh setiap tahunnya adalah sektor minuman. Menurut data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pada triwulan III 2022 mencapai 3,57 persen, lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun 2021 yang hanya mencapai 3,49 persen. Bahkan, diperkirakan akan meningkat hingga 5–6%. Pertumbuhan ini seiring dengan maraknya perusahaan minuman modern yang kini digemari di seluruh Indonesia. Di pasar minuman Indonesia, minuman kekinian atau yang biasa disebut *fashionable* menjadi tren yang paling digemari. Dengan konsep siap minum dan beragam cita rasa, minuman kekinian tidak kalah dengan minuman-minuman yang sudah dikenal dan inovatif. Minuman kekinian hadir dalam berbagai bentuk, seperti *milk tea*, *iced coffee milk*, *bubble tea* atau boba, *fruit drink*, minuman cokelat, dan masih banyak lagi (Tito dan Stefani, 2023).

Tren minuman kekinian dipandang sebagai peluang yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Hal tersebut ditandai dengan semakin beragamnya jenis minuman kekinian, dan tidak sedikit pula perusahaan minuman kekinian yang semakin berkembang, baik di tingkat lokal maupun nasional. Kondisi ini pada akhirnya menciptakan iklim persaingan yang ketat, karena Indonesia dinilai sebagai negara dengan pangsa pasar minuman kekinian terbesar di Asia Tenggara, salah satunya adalah minuman boba. Dalam menyikapi persaingan, suatu bisnis perlu membentuk keunggulan

kompetitif, yaitu dengan memberikan nilai yang tinggi dibanding pesaing dan manfaat bagi konsumen. Tidak hanya itu, strategi bersaing yang tepat juga diperlukan. (Tito dan Stefani, 2023).

Sebuah perusahaan perlu memiliki strategi yang positif untuk bersaing dengan pesaing lainnya, untuk bertahan dalam persaingan dalam bisnis. Strategi bauran pemasaran menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan (Soewanto dan Andreani, 2019). Perilaku setiap individu selama proses pembelian adalah unik, dan industri restoran Indonesia semakin berkembang. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* memadukan sejumlah komponen dalam bauran pemasaran itu sendiri secara terpadu. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk mendorong konsumen mengambil keputusan (Gajali, 2020).

Bauran pemasaran sangat berguna untuk mengetahui sisi mana yang paling dominan agar tidak kehilangan konsumen. Perpaduan tersebut terdiri atas 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran berdampak negatif maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian satu kali terhadap produk yang sama, sedangkan jika bauran pemasaran berdampak positif maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian lebih dari satu kali atau akan melakukan pembelian ulang sebagai bentuk perwujudan rasa puas konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan dikonsumsi (Barcelona *et al.*, 2019).

Konsumen akan dapat menentukan siapa target pasarnya, berapa banyak produk yang akan dibeli, produk mana yang akan dibeli, kapan akan mengkonsumsi produk tersebut, dan merek apa yang akan dibeli (Wibowo *et al.*, 2015). Setiap pelaku usaha harus mampu beradaptasi terhadap setiap perubahan serta memenuhi dan merespon setiap perubahan permintaan pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus mampu memuaskan atau mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan tidak menemui hambatan dalam mempromosikan produknya, dan akhirnya membawa keuntungan finansial (Akhiri, 2019). Keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran sangat dipengaruhi oleh apa yang dilakukan oleh perusahaan yang terkait dengan komponen yaitu: jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Wiasuti dan Kimberlee, 2018)

Kopi Kenangan merupakan salah satu *coffee shop* yang lahir di tengah perkembangan industri kopi di Indonesia, dan menjadi salah satu *grab and go coffee chain* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dengan misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia. Sampai saat ini Kopi Kenangan yang dikenal dengan *tagline* “**Hanya Untukmu**”, sedang merencanakan untuk terus melebarkan sayapnya dan sudah memiliki 868 cabang yang mereka sebut sebagai Rumah Mantan di 64 kota di Indonesia, salah satunya kota Salatiga.

Saat ini masih dibutuhkan penelitian yang membahas mengenai hubungan antara variabel bauran pemasaran secara lebih lengkap yang meliputi: *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan di Salatiga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan atas konsumen yang membeli Kopi Kenangan di Jl. Kartini No.34 – Salatiga, Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga Jawa Tengah, pada bulan Maret hingga April 2024. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, berdasarkan cara berpikir positivisme yang digunakan untuk melihat populasi tertentu atau sampel yang ditentukan untuk menguji hipotesa yang telah ditentukan sebelumnya. Terdapat 8 variabel dalam penelitian ini yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ), Bukti Fisik ( $X_7$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan tersebut adalah konsumen Kopi Kenangan Salatiga yang mengetahui dan pernah membeli produk Kopi Kenangan. Karena jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung, maka sesuai dengan (Ferdinand, 2014) penentuan sampel menggunakan rumus:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z<sup>2a</sup> = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

Q = Proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu

P = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu

d = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (dinyatakan dalam %)

Proporsi populasi yang diharapkan sebesar 50%, tingkat kesalahan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95% = 1,960 dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh yaitu digunakan 96 responden sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2015) data primer adalah data yang diambil langsung dari narasumber tanpa media penengah. Metode yang digunakan adalah metode kuesioner menggunakan skala likert. Skala Likert (*Likert Scale*) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Terdapat 5 alternatif jawaban beserta masing-masing nilai dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Alternatif Jawaban dan Nilai**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif, dilakukan dengan beberapa langkah antara lain analisis deskriptif untuk menganalisis dan menginterpretasikan data dengan tujuan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, uji validitas untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrument penelitian, uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, dan uji korelasi *Rank Spearman*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Kenangan Salatiga terletak di pusat kota Salatiga, Jawa Tengah, yang strategis dan mudah diakses oleh berbagai transportasi. Lokasi ini dekat dengan berbagai fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan perkantoran, sehingga memudahkan banyak kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja, untuk mengunjungi kafe ini. Lingkungan sekitar Kopi Kenangan didominasi oleh area komersial dengan banyak toko dan kafe lain, menciptakan suasana yang ramai dan dinamis serta mendukung daya tarik bagi konsumen yang suka bersosialisasi dan menikmati suasana kafe.

Kopi Kenangan juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang membeli produk Kopi Kenangan 1-2 kali dalam seminggu. Produk yang menjadi *favorite* beberapa pelanggan diantaranya *Latte*, *Mocha Latte*, *Vanilla/Hazelnut/Caramel Latte*, *Dutch Chocolate*, *Oreo Shake*, Susu Boba Gula Aren, Susu *Grass Jelly*. Kopi Kenangan Salatiga menyediakan berbagai fasilitas untuk kenyamanan konsumen, termasuk area tempat duduk yang nyaman, Wi-Fi gratis, dan stopkontak di beberapa meja, mendukung kebutuhan konsumen yang ingin bekerja atau belajar. Desain interior modern dan minimalis, dengan nuansa warna hangat yang menciptakan suasana *cozy*. Kafe ini menawarkan berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi, serta beberapa pilihan makanan ringan, yang di desain untuk memenuhi selera lokal dengan tetap mempertahankan kualitas premium. Pelayanan yang ramah dan cepat menjadi salah satu keunggulan Kopi Kenangan Salatiga, membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali.

Seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa pernah membeli produk di Kopi Kenangan Salatiga, hal tersebut menunjukkan bahwa kafe ini memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat Salatiga. Kepuasan pelanggan yang tinggi disebabkan oleh kualitas produk dan

pelayanan yang baik. Kopi Kenangan Salatiga juga aktif melakukan promosi melalui media sosial dan aplikasi pemesanan *online*, sering mengadakan diskon dan promo spesial untuk menarik lebih banyak konsumen. Adanya berbagai keunggulan tersebut, Kopi Kenangan Salatiga mampu menarik dan mempertahankan konsumen, menjadikan kafe ini salah satu pilihan utama bagi pecinta kopi di kota Salatiga.

Gambaran konsumen Kopi Kenangan kopi yang diteliti diantaranya usia, dan jenis kelamin. Berikut adalah uraian karakteristik dari responden Kopi Kenangan sebanyak 96 orang. Salah satu karakteristik konsumen, akan diamati dari distribusi responden menurut usia di Kalimera *Coffee Bar* Salatiga memiliki keragaan sebagai berikut:

**Tabel 2. Usia Responden**

Kategori (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<20 Tahun	15	15,6
20-30 Tahun	73	76,0
31-50 Tahun	6	6,3
>50 Tahun	2	2,1
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan berada pada rentang usia 20-30 tahun yaitu sebesar 76% atau sebanyak 73 orang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Kenangan Salatiga tergolong dalam usia yang masih produktif. Sementara itu responden yang berusia <20 tahun berjumlah 15 orang atau sebesar 15,6%. Konsumen yang berusia 31-50 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 6,3% dan responden dengan usia >50 tahun terdiri atas 2 orang atau sebanyak 2,1%. Kemudian apabila dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, responden Kopi Kenangan dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	36	37,5
Perempuan	60	62,5
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa dari 96 responden, sebanyak 62,5% atau 60 orang berjenis kelamin perempuan dan Sementara 37,5% atau 36 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah membeli Kopi Kenangan Salatiga adalah berjenis kelamin perempuan.

Setelah dilakukan pengkategorian responden, pengukuran statistik deskriptif variabel dilakukan untuk melihat gambaran data 96 responden secara umum seperti nilai rata-rata (*mean*), tertinggi (*max*), terendah (*min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ), Bentuk Fisik ( $X_7$ ) dan Keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan analisis deskriptif adalah mendapatkan gambaran lengkap dari data baik dalam bentuk verbal atau numerik yang berhubungan dengan data yang diteliti.

**Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Produk ( $X_1$ )	96	9	15	13.21	1.622
Harga ( $X_2$ )	96	8	15	12.53	2.229
Tempat ( $X_3$ )	96	3	10	8.59	1.593
Promosi ( $X_4$ )	96	4	10	8.40	1.425
Orang ( $X_5$ )	96	11	20	17.33	2.418
Proses ( $X_6$ )	96	9	20	17.10	2.685
Bukti Fisik ( $X_7$ )	96	10	20	17.13	2.641
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	96	6	20	16.82	3.215

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4, dapat diuraikan bahwa data responden mengenai berbagai variabel penelitian menunjukkan karakteristik yang beragam. Variabel produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai minimum sebesar 9 dan maksimum 15, dengan rata-rata produk sebesar 13,21 dan standar deviasi 1,622. Sementara itu, variabel harga ( $X_2$ ) memiliki rentang nilai antara 8 hingga 15, dengan rata-rata harga mencapai 12,53 dan standar deviasi 2,229. Variabel tempat ( $X_3$ ) memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 10, dengan rata-rata 8,59 dan standar deviasi 1,593. Promosi ( $X_4$ ) menghadirkan nilai minimum 4 dan maksimum 10, dengan rata-rata 8,40 dan standar deviasi 1,425. Variabel orang ( $X_5$ ) menunjukkan variasi nilai dari 11 hingga 20, dengan rata-rata 17,33 dan standar deviasi 2,418. Proses ( $X_6$ ) memiliki rentang nilai antara 9 hingga 20, rata-rata 17,10, dan standar deviasi 2,685. Bentuk fisik ( $X_7$ ) berkisar antara 10 hingga 20, dengan rata-rata 17,13 dan standar deviasi 2,641. Terakhir, variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai minimum 6 dan maksimum 20, dengan rata-rata 16,82 dan standar deviasi 3,215. Data ini memberikan gambaran tentang distribusi dan variasi masing-masing variabel dalam penelitian.

Sebelum data dianalisis menggunakan uji korelasi, maka dilakukan uji validitas untuk menentukan nomor item yang valid dan yang gugur dalam mengukur variabel. Oleh sebab itu nomor item perlu dikonsultasikan dengan tabel *product moment*. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai r Tabel	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	$X_{1_1}$	0,828	0,200	Valid
	$X_{1_2}$	0,741	0,200	Valid
	$X_{1_3}$	0,796	0,200	Valid
Harga ( $X_2$ )	$X_{2_1}$	0,889	0,200	Valid
	$X_{2_2}$	0,916	0,200	Valid
	$X_{2_3}$	0,858	0,200	Valid
Tempat ( $X_3$ )	$X_{3_1}$	0,879	0,200	Valid
	$X_{3_2}$	0,921	0,200	Valid
Promosi ( $X_4$ )	$X_{4_1}$	0,902	0,200	Valid
	$X_{4_2}$	0,857	0,200	Valid
Orang ( $X_5$ )	$X_{5_1}$	0,834	0,200	Valid
	$X_{5_2}$	0,850	0,200	Valid
	$X_{5_3}$	0,902	0,200	Valid
	$X_{5_4}$	0,891	0,200	Valid
Proses ( $X_6$ )	$X_{6_1}$	0,880	0,200	Valid
	$X_{6_2}$	0,877	0,200	Valid
	$X_{6_3}$	0,905	0,200	Valid
	$X_{6_4}$	0,834	0,200	Valid
Bukti Fisik ( $X_7$ )	$X_{7_1}$	0,850	0,200	Valid
	$X_{7_2}$	0,889	0,200	Valid
	$X_{7_3}$	0,869	0,200	Valid
	$X_{7_4}$	0,844	0,200	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	$Y_1$	0,870	0,200	Valid
	$Y_2$	0,901	0,200	Valid
	$Y_3$	0,933	0,200	Valid
	$Y_4$	0,910	0,200	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ -hitung) lebih besar dari nilai  $r$ -tabel yang telah ditetapkan, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang pada tingkat kepercayaan 0,05. Dengan  $r$ -tabel sebesar 0,200, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel memenuhi kriteria sehingga dikatakan valid. Maka, uji selanjutnya yaitu uji reliabilitas dan uji korelasi *rank spearman* dapat dilakukan karena data yang digunakan telah teruji valid. Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut konsisten menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Rule Of Thumb	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	0,696	>0,6	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,865	>0,6	Reliabel
Tempat (X <sub>3</sub> )	0,758	>0,6	Reliabel
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,703	>0,6	Reliabel
Orang (X <sub>5</sub> )	0,892	>0,6	Reliabel
Proses (X <sub>6</sub> )	0,897	>0,6	Reliabel
Bukti Fisik (X <sub>7</sub> )	0,884	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	>0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian uji reliabilitas pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja terhadap keputusan pembelian semua item pernyataan dari variabel dikatakan reliabel karena hasil uji menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat dilanjutkan untuk uji korelasi *rank spearman*.

Statistik nonparametrik mengasumsikan statistik yang digunakan ketika data tidak memiliki informasi parameter, data tidak berdistribusi normal atau data diukur dalam bentuk ranking. Pembuatan ranking dapat dimulai dari nilai terkecil atau nilai terbesar tergantung permasalahannya. Bila ada data yang nilainya sama, maka pembuatan ranking didasarkan pada nilai rata-rata dari ranking data tersebut. Apabila proporsi angka yang sama tidak besar, maka formula diatas masih bisa digunakan. Namun apabila proporsi angka yang sama cukup besar, maka dapat digunakan suatu faktor koreksi. Perhitungan ini dilakukan secara komputasi dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Elemen Bauran Pemasaran (7P) dengan keputusan Pembelian Konsumen**

Variabel	Koefisien Korelasi	Keeratan Hubungan	Signifikansi
Produk (X <sub>1</sub> )	0,734**	Kuat	0,000
Harga (X <sub>2</sub> )	0,778**	Kuat	0,000
Tempat (X <sub>3</sub> )	0,696**	Kuat	0,000
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,711**	Kuat	0,000
Orang (X <sub>5</sub> )	0,636*	Kuat	0,000
Proses (X <sub>6</sub> )	0,716*	Kuat	0,000
Bukti Fisik (X <sub>7</sub> )	0,799*	Kuat	0,000

#### Hubungan Produk (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 7 hasil uji menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan Salatiga. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,5$ . Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel produk dan keputusan pembelian berada di tingkat keeratan hubungan pada kategori kuat dengan nilai sebesar 0,734.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen setuju bahwa Kopi Kenangan Salatiga karena memiliki kualitas produk dengan cita rasa yang stabil, adanya banyak varian menu yang dapat membuat konsumen memilih lebih dari satu produk, serta tampilan pada *design* kemasan produk kopi menjadi salah satu penyebab konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan Salatiga. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah et al., (2018) bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

#### Hubungan Harga (X<sub>2</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 7 hasil uji menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan Salatiga. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,5$ . Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel harga dan keputusan pembelian berada di tingkat keeratan hubungan pada kategori kuat dengan nilai sebesar 0,778.

Berdasarkan hasil penelitian, harga secara signifikan memiliki hubungan dengan keputusan konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas sebanding dengan harga produk yang ditawarkan, bahkan adanya potongan harga atau diskon yang

diberikan oleh Kopi Kenangan Salatiga sangat mengundang daya Tarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Abshor & Hasiholan (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

#### **Hubungan Tempat (X<sub>3</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Pada Tabel 7 hasil uji menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel tempat dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan Salatiga. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,5$ . Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel tempat dan keputusan pembelian berada di tingkat keeratan hubungan pada kategori kuat dengan nilai sebesar 0,696.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti pelanggan lebih cenderung untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kopi Kenangan Salatiga karena lokasi toko yang strategis sehingga menjamin akses yang cepat dan mudah serta lahan parkir yang memadai. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rahmah et al., (2018) yang menegaskan bahwa lokasi atau tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian.

#### **Hubungan Promosi (X<sub>4</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Pada Tabel 7 hasil uji menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan Salatiga. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,5$ . Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel promosi dan keputusan pembelian berada di tingkat keeratan hubungan pada kategori kuat dengan nilai sebesar 0,711.

Hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan. Promosi yang dilakukan Kopi Kenangan Salatiga melalui iklan maupun poster di media sosial membuat banyak konsumen tertarik. Pelanggan akan semakin besar kemungkinannya untuk membeli produk Kopi Kenangan yang dipromosikan jika semakin sering dipromosikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Limpo et al., (2018) yang mengatakan bahwa promosi mempunyai dampak besar terhadap apa yang dibeli orang.

#### **Hubungan Orang (X<sub>5</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Pada Tabel 7 hasil uji menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel orang dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan Salatiga. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,5$ . Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel orang dan keputusan pembelian berada di tingkat keeratan hubungan pada kategori kuat dengan nilai sebesar 0,636.

Berdasarkan hasil penelitian variabel orang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didasari oleh konsumen melihat langsung *service quality* dan *responsiveness* yang dilakukan oleh karyawan. Selain itu, terkait dengan kinerja karyawan yang sangat optimal dilihat dari informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan disampaikan oleh karyawan dengan baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriyanto et al., (2019) yang menyatakan bahwa orang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

#### **Hubungan Proses (X<sub>6</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Pada Tabel 7 hasil uji menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel proses dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan Salatiga. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,5$ . Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel proses dan keputusan pembelian berada di tingkat keeratan hubungan pada kategori kuat dengan nilai sebesar 0,716.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat memilih produk di Kopi Kenangan Salatiga dengan relatif nyaman, bahkan proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sangat cekatan dan cepat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Adriyanto et al., (2019) yang menyatakan bahwa proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **Hubungan Bentuk Fisik (X<sub>7</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Pada Tabel 7 hasil uji menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bentuk fisik dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan Salatiga. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,5$ . Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel bentuk fisik dan keputusan pembelian berada di tingkat keeratan hubungan pada kategori kuat dengan nilai sebesar 0,799.

Bedasarkan hasil penelitian, variabel bukti fisik memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumn. Hal tersebut didasari oleh suasana yang ditawarkan di Kopi Kenangan Salatiga, fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti *wifi*, *ac*, musik menjadi nilai plus bagi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriyanto et al., (2019) bahwa bukti fisik memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka dapat dirumuskan kesimpulan penelitian yaitu (1) karakteristik konsumen Kopi Kenangan sebagian besar (76%) berusia antara 20-30 tahun, sedangkan dari karakteristik jenis kelamin jumlah perempuan sebanyak 62,5% dan laki-laki sebanyak 37,5%. Kemudian (2) bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di Kopi Kenangan. Produk (X1) memiliki hubungan positif dan signifikansi dengan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi 0,734, harga (X2) memiliki hubungan positif dan signifikansi dengan dengan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi 0,778, tempat (X3) memiliki hubungan positif dan signifikansi dengan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi 0.696, promosi (X4) memiliki hubungan positif dan signifikansi dengan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi 0.636, orang (X5) memiliki hubungan positif dan signifikansi dengan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi 0.526, proses (X6) memiliki hubungan positif dan signifikansi dengan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi 0.716, dan bukti fisik (X7) memiliki hubungan positif dan signifikansi dengan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi 0.799.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.R, Syamsuddin, & Damaianti, V. . (2011). *metode penelitian pendidikan bahasa*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Abshor, M. ., & Hasilolan, L. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
- Adriyanto, L., Syamsidar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 1(1), 26–38.
- Akhiri, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 50–63. <https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.30>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Bulan, T. P. L., & M. Lutfi Azmi. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 313–325. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2326>
- Cahaya, A. D., Ayu kristiani, F., Sari, Nova, D., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113–126.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP ( Jurnal Industri Dan Perkotaan )*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- Evan, R., Hartawan, A., & Muthohar, M. (2023). *HALAMAN JUDUL Pengaruh Strategi Marketing Mix (7p) Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak And Shake Di Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Gajali, J. (2020). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN NASI BAKAR BILMAR ADAM (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah)*. 2588–2593.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). PENGARUH MOTIVASI DAN MARKETING MIX ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 3(03), 916–951. <https://doi.org/10.21111/jiep.v3i03.4806>
- Ichwan, Y., Nugroho, S., Mutawakkil, F. H., & Jayama, B. R. (2023). *Analisis Marketing Mix 4P Terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Jatinangor*.
- Kaunang, W., Muzendi, A. M., & Sari, A. P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Usaha Kafe Wilchof Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat). *Jurnal Sosio Agri Papua*, 11(1), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. In *TA - TT - (15th [student ed.]*). Pearson. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1026162710>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Sceience, Education, and Religion*, 1(1), 9–22.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 86–100.
- Mukti. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Mustofani, D., & Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri, I. (n.d.). *Penerapan Uji Korelasi Rank Spearman Untuk Mengetahui Hubungan Tingkat Pengetahuan Ibu Terhadap Tindakan Swamedikasi Dalam Penanganan Demam Pada Anak*.
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, R. P. (2019). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I). *Internation Journal of Research and Review*, 6(10), 205–212.
- Praz. (2022). People Processes. *Link Technology to Your Long-Term Business Goals*, 33–36. [https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8208-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8208-3_6)
- Putri, R. S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2502–1419), 1–321.
- Rafliatha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, ANd Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffe. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01–15.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151–156. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38675>
- Soewanto, A. A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–6.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 55–64. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.952>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Tsalaatsa, L. I., & Yudha, E. P. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Analisis Penerapan Bauran Pemasaran ( Marketing Mix 7P ' s ) pada Kedai Kopi ( Studi Kasus di Mosa Coffeeshouse ) Analysis of the Application of Marketing Mix ( Marketing Mix 7P ' . 10, 1930–1937*.
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>
- Wibowo, D. H., Arifinin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.
- Zein Ramadhan Rifa'I, M., & Zen, M. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Persaingan Pasar: Studi Kasus Pada PT. Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan. *Journal of Islamic Management*, 1(2), 148–162. <https://doi.org/10.15642/jim.v1i2.557>