

Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Mediator di Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia

The Effect of Marketing Mix 7P on Consumer Loyalty with Satisfaction as a Mediator in Sinar Baru Cap Bola Dunia Coffee Powder

Della*, Damara Dinda Nirmalasari Zebua

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 57-67, Salatiga, Indonesia
*Email: dellaciousshs@gmail.com
(Diterima 02-07-2025; Disetujui 05-01-2026)

ABSTRAK

Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia merupakan salah satu merek kopi tradisional tertua di Bandar Lampung yang kini menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik minat konsumen baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 130 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (koefisien jalur = 0,465), serta memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai mediator parsial (pengaruh tidak langsung = 0,282). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung loyalitas konsumen lebih besar daripada melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri kopi dalam merancang *marketing mix* 7P yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Marketing mix* 7P, Industri kopi, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen, SEM-PLS

ABSTRACT

Sinar Baru Cap Bola Dunia Coffee Powder is one of the oldest traditional coffee brands in Bandar Lampung, currently facing intense market competition. To retain existing customers while attracting new ones, an effective marketing strategy is essential. This study aims to examine the direct and indirect effects of the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) on consumer loyalty, with satisfaction acting as a mediating variable. The research employed a survey method involving 130 purposively selected respondents. The data were examined using a method called Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS), using SmartPLS 4 software. The results indicate that the 7P marketing mix has a significant and positive direct effect on consumer loyalty (path coefficient = 0.465) and also indirectly affects loyalty through satisfaction as a partial mediator (indirect effect = 0.282). These findings indicate that the direct influence on consumer loyalty is greater than the indirect influence through consumer satisfaction as a mediator. The study provides strategic implications for coffee industry practitioners in designing 7P marketing approaches that are more targeted and consumer-centered.

.Keywords: Marketing mix 7P, Coffee industry, Consumer satisfaction, Consumer loyalty, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi telah menjadi bagian penting dari budaya masyarakat Indonesia. Konsumsi kopi dalam negeri menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 9,22% pada periode 2016 hingga 2021. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, Provinsi Lampung tercatat sebagai daerah penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia dengan total produksi sebesar 113.739 ton dan luas lahan perkebunan mencapai 152.160 hektare (ha).

Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia telah ada sejak tahun 1911, merupakan salah satu dari banyak merek kopi tradisional di Bandar Lampung. Sejak 1930, kemasan tradisional berupa kertas cokelat dan tali rafia merah kopi ini masih dipertahankan sampai sekarang, demikian juga dengan cita rasa kopi robusta yang khas, sehingga menjadikannya mudah dikenali dan membekas diingatan pelanggan. Kopi ini terus berinovasi di tengah persaingan pasar yang ketat, antara lain dengan menawarkan berbagai tingkat kehalusan bubuk kopi dan pilihan biji kopi sangrai medium dan utuh untuk pelanggan yang ingin menggiling sendiri.

Dalam era persaingan yang semakin kompleks, daya saing usaha sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan secara luas adalah pendekatan *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*), yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, tetap setia terhadap merek, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung dari *marketing mix 7P* terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, pada Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Bandar Lampung. Dalam konteks ini, *marketing mix 7P* bukan hanya digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru.

Alma (2007) menyatakan bahwa *marketing mix 7P* merupakan strategi yang mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran guna mencapai hasil yang optimal. Dalam sistem pemasaran, bauran ini menjadi komponen inti yang bersifat terkontrol dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Khusus dalam konteks pemasaran jasa, *marketing mix 7P* berkembang menjadi tujuh elemen yang dikenal sebagai 7P, yakni: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan bentuk penilaian emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk dan mendapati bahwa produk tersebut memenuhi harapan serta kriteria yang mereka tetapkan. Selanjutnya, Sangadji & Sopiah (2014) menambahkan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika harapan terhadap suatu produk sejalan dengan kenyataan yang diterima. Sebaliknya, apabila produk tidak mampu memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Dengan demikian, secara sederhana, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi emosional berdasarkan perbandingan antara harapan awal konsumen dengan pengalaman aktual atas produk yang dikonsumsi.

Tjiptono (2008) menegaskan bahwa loyalitas pembeli didefinisikan sebagai komitmen pembeli terhadap produk, merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sifat positif. Artinya, komitmen terhadap merek tertentu dihasilkan dari rasa puas dan keluhan. Hurriyati (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pembeli adalah kesetiaan pembeli untuk membeli kembali produk yang mereka inginkan secara berkala dalam jangka waktu yang lama, meskipun kondisi dan upaya pemasaran yang dilakukan oleh pihak berwenang.

Studi sebelumnya hanya berfokus pada strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi), tetapi mereka belum sepenuhnya menganalisis *marketing mix* secara keseluruhan terkait 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini juga menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk melakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara *marketing mix* dan kepuasan dan loyalitas konsumen (Dhita, Gara, Mukson & Setiadi, 2022), serta penelitian yang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan dan *green marketing* (Rizqiningsih, Ulfi & Widodo, 2021).

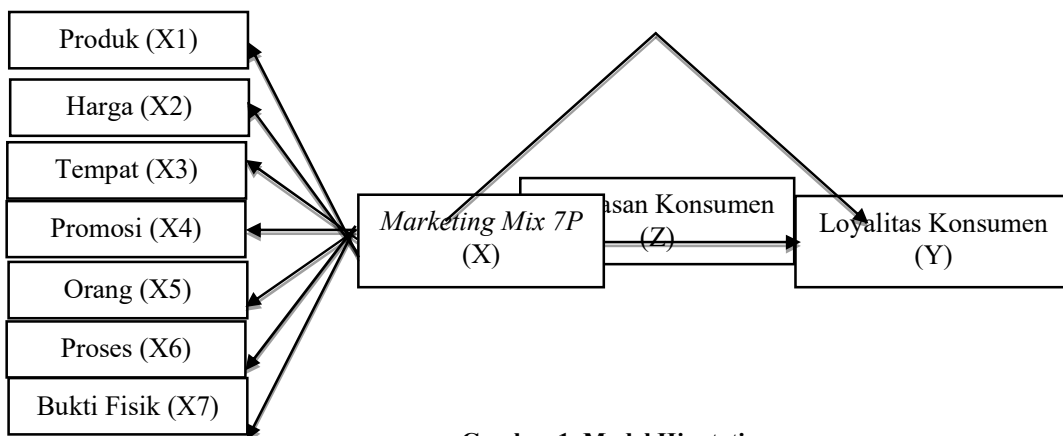
METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Jl. Ikan Kakap No.22/75, Pesawahan, Kec. Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung (Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia/Kedai Kopi 1911) dalam jangka waktu 2 bulan, yakni 01 Januari 2025 sampai 28 Februari 2025. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi 3 terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel moderasi. Variabel bebas yaitu *marketing*

mix 7P yang dilihat dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dan variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen.

Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: 1) pelanggan kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia, 2) pelanggan Kedai Kopi 1911, dan 3) pernah membeli kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir (Oktober-Desember 2024).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Wijaya (2019), jika jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus: jumlah indikator x (5 sampai 10) sehingga ditetapkan responden sebanyak 130. Data dikumpulkan melalui *Google Form* oleh pengunjung Kedai Kopi 1911 dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Penelitian ini memiliki dua hipotesis yaitu 1) diduga *marketing mix 7P* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia; dan 2) diduga *marketing mix 7P* berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia.



Gambar 1. Model Hipotetis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia merupakan salah satu merek kopi tradisional yang memiliki citra kuat di wilayah Bandar Lampung. Produk ini dikenal oleh konsumen karena cita rasanya yang khas, beraroma kuat, dan tidak terlalu pahit, sehingga menjadi pilihan utama bagi segmen pasar yang menyukai karakter kopi robusta. Kopi ini diolah tanpa campuran bahan tambahan dan menggunakan kombinasi teknik pengolahan modern serta tradisional, yang menjamin kestabilan kualitas rasa, tingkat keasaman yang halus, dan aroma yang konsisten.



Gambar 2. Kedai 1911 Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia
(Sumber: Dokumen pribadi, 2025)

Produk ini tersedia dalam berbagai varian bentuk, seperti bubuk halus, bubuk kasar, hingga biji sangrai (*roasted bean*), serta dikemas dalam ukuran 21 gram, 250 gram, dan 500 gram. Ketersediaan berbagai bentuk dan ukuran tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dalam aspek visual, kemasan lama tetap diminati karena nilai historisnya, meskipun kini juga telah hadir desain kemasan baru yang lebih modern. Penyebaran produk dilakukan secara luas melalui toko fisik (terutama Kedai 1911 di Bandar Lampung), ritel, dan *platform e-commerce*, dengan harga yang kompetitif dan terjangkau untuk berbagai kalangan.



Gambar 3. Produk Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia
(Sumber: Dokumen pribadi, 2025)

Strategi promosi yang digunakan mengandalkan pendekatan emosional melalui narasi sejarah merek dan penggunaan simbol kemasan klasik seperti tali rafia merah, yang memperkuat nilai nostalgia konsumen. Dari sisi pengelolaan, usaha ini masih dijalankan oleh generasi keempat keluarga pendiri, yang menjaga relasi personal dengan pelanggan melalui pelayanan yang bersahabat. Proses produksi mempertahankan metode sangrai tradisional dan sistem pengemasan inovatif seperti sachet instan untuk meningkatkan daya tarik pasar.

Lebih lanjut, merek ini memperluas strategi pemasarannya melalui pembukaan Kedai Kopi 1911 sebagai bagian dari upaya mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan pasar kopi. Kedai ini tidak hanya menawarkan berbagai varian minuman kopi dan makanan ringan, tetapi juga mengusung konsep tematik internasional, seperti kopi ala Hong Kong (campuran teh dan susu kental manis) dan kopi khas Portugal (campuran kopi dan jeruk lemon). Implementasi *marketing mix 7P* secara menyeluruh terbukti menjadi landasan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan selama lebih dari satu abad.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki (L)	67	52
Perempuan (P)	63	48
Karakteristik berdasarkan Usia (tahun)		
18 – 26	79	60
27 – 35	44	34
36 – 44	7	5
Karakteristik berdasarkan Pendidikan		
SMA/SMK	44	34
D3	7	5
D4	2	2
S1	75	58
S2	2	1
Karakteristik berdasarkan Pendapatan		
Rp. < 1.000.000	6	5
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	94	72
Rp. >5.000.000	30	23

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Karakteristik berdasarkan Anggota yang Mengkonsumsi Kopi		
1 – 2	62	48
3 – 4	59	45
5 – 6	8	6
7 – 8	1	1
Karakteristik berdasarkan Frekuensi Pembelian		
2 – 3	43	33
4 – 5	59	45
6 – 7	25	19
8 – 9	3	3

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 52%. Ditinjau dari segi usia, konsumen didominasi oleh kelompok usia 18-26 tahun sebanyak 60% (79 orang), yang tergolong dalam kategori usia muda. Kelompok usia ini cenderung memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi, baik secara individu maupun kelompok, sehingga menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Dari aspek pendidikan, sebagian besar konsumen memiliki latar belakang pendidikan Strata 1 (S1) sebesar 59%, yang menunjukkan bahwa produk ini banyak dikonsumsi oleh kalangan mahasiswa atau lulusan perguruan tinggi. Hal ini selaras dengan kebiasaan mahasiswa yang kerap mengonsumsi kopi saat menyelesaikan tugas atau bersosialisasi dengan rekan sejawat.

Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas konsumen berada pada kisaran Rp1.000.000-Rp5.000.000/bulan, dengan persentase sebesar 72% (94 orang). Tingginya proporsi ini berkorelasi dengan tingkat pendidikan responden, di mana semakin tinggi pendidikan, umumnya berbanding lurus dengan tingkat pendapatan.

Selain itu, komposisi anggota keluarga yang mengonsumsi kopi didominasi oleh rumah tangga dengan jumlah 3-4 orang (45%, sebanyak 59 responden). Hal ini mencerminkan kebiasaan masyarakat Indonesia yang menjadikan kopi sebagai minuman bersama, baik di pagi hari, setelah makan, maupun saat menjamu tamu.

Adapun frekuensi pembelian kopi bubuk ini tercatat sebanyak 4-5 kali dalam tiga bulan terakhir pada 45% responden. Pola pembelian ini sejalan dengan jumlah anggota rumah tangga yang mengonsumsi kopi, serta intensitas konsumsi harian sebanyak 1-2 cangkir/orang, yang menyebabkan satu kemasan kopi habis dalam kurun waktu satu hingga dua minggu.

Hasil Analisis SEM-PLS

Hasil analisis SEM-PLS meliputi pengujian *goodness of fit*, hasil model pengukuran (*outer model*), dan merancang struktural (*inner model*).

Pengujian *Goodness Of Fit (GOF)*

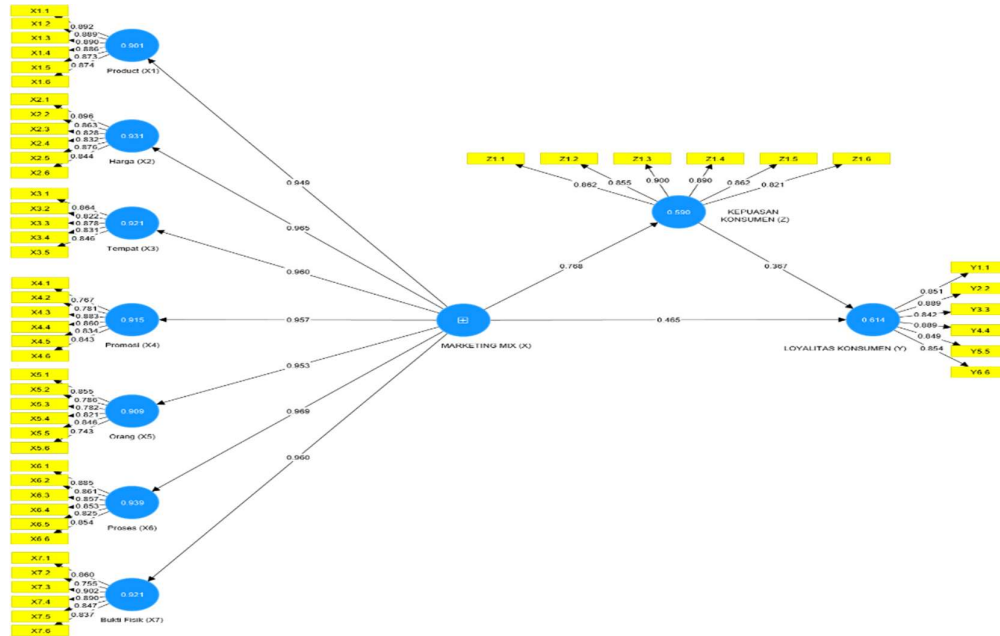
Nilai *goodness of fit* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, seperti yang terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Nilai <i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>		
	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Mode</i>
SRMR	0,055	0,055

Sumber: Data primer diolah (2025)

SRMR digunakan untuk mengukur ukuran rata-rata besarnya perbedaan antara korelasi observasi dan model yang diprediksi. *Fit model* yang lebih baik ditunjukkan oleh SRMR yang lebih rendah. Nilai SRMR di bawah 0,08 biasanya dianggap baik. Nilai SRMR untuk model yang diestimasi adalah 0,055, di bawah ambang batas 0,08. Item ini menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data berdasarkan kriteria SRMR dengan baik. Nilai SRMR sama dengan model *saturated* menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu mereplikasi matriks korelasi observasi dengan baik, bahkan pada model yang paling kompleks.

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. Skema *Outer Model*

Dari skema *outer model* didapatkan hasil dari perhitungan sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen

Tabel 3. Nilai *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>
Produk (X1)	X1.1	0,892
	X1.2	0,889
	X1.3	0,890
	X1.4	0,886
	X1.5	0,873
	X1.6	0,874
Harga (X2)	X2.1	0,896
	X2.2	0,863
	X2.3	0,828
	X2.4	0,832
	X2.5	0,876
	X2.6	0,844
Tempat (X3)	X3.1	0,864
	X3.2	0,822
	X3.3	0,878
	X3.4	0,831
	X3.5	0,846
	X3.6	0,831
Promosi (X4)	X4.1	0,767
	X4.2	0,781
	X4.3	0,883
	X4.4	0,860
	X4.5	0,834
	X4.6	0,843
Orang (X5)	X5.1	0,855
	X5.2	0,786
	X5.3	0,782
	X5.4	0,821
	X5.5	0,846
	X5.6	0,743
Proses (X6)	X6.1	0,885

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Bukti Fisik (X7)	X6.2	0,861
	X6.3	0,857
	X6.4	0,853
	X6.5	0,825
	X6.6	0,854
	X7.1	0,860
	X7.2	0,755
	X7.3	0,902
	X7.4	0,890
	X7.5	0,847
Loyalitas Konsumen (Y)	X7.6	0,837
	Y1.1	0,851
	Y2.2	0,889
	Y3.3	0,842
	Y4.4	0,889
	Y5.5	0,849
Kepuasan Konsumen (Z)	Y6.6	0,854
	Z1.1	0,862
	Z1.2	0,855
	Z1.3	0,900
	Z1.4	0,890
	Z1.5	0,862
	Z1.6	0,821

Sumber: Data primer diolah (2025)

Seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7, memenuhi kriteria validitas konvergen (lihat Tabel 3). Variabel *marketing mix 7P*, nilai produk (X1) berkisar antara 0,873–0,892, menunjukkan persepsi produk yang sangat baik. Harga (X2) dan tempat (X3) memiliki rentang 0,828–0,896 dan 0,822–0,878, yang juga menunjukkan konsistensi tinggi. Meskipun promosi (X4) memiliki nilai sedikit lebih rendah (0,767–0,883), tetap dalam batas valid. Orang (X5) memiliki nilai 0,743–0,855, yang masih dapat diterima. Proses (X6) dan bukti fisik (X7) masing-masing menunjukkan nilai 0,825–0,885 dan 0,755–0,902. Variabel loyalitas konsumen (Y) dan kepuasan konsumen (Z) juga kuat, dengan nilai antara 0,842–0,889 dan 0,821–0,900. Secara keseluruhan, semua indikator mampu merepresentasikan variabel dengan valid dan reliabel, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dapat dianggap sah dan andal. Selain itu, validitas konvergen diukur rata-rata *variance extracted* (AVE). Uji validitas akan terpenuhi jika $AVE > 0,5$. Berikut hasil perhitungan AVE:

Tabel 4. Hasil Perhitungan AVE	
Variabel konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Marketing Mix 7P (X)	0,660
Loyalitas Konsumen (Y)	0,744
Kepuasan Konsumen (Z)	0,749

Sumber: Data primer diolah (2025)

Seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena setiap indikator secara signifikan berkontribusi dalam mengukur variabel latennya (*marketing mix 7P*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen), nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel laten yang melebihi 0,5 mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki validitas konvergen yang baik, yang berarti indikator-indikator dalam setiap variabel tersebut saling berkorelasi tinggi dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini tepat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dan kriteria Fronell Lacker pada masing-masing variabel.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

	Bukti Fisik (X7)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)	Orang (X5)	Produk (X1)	Promosi (X4)	Proses (X6)	Tempat (X3)
X1.1	0,855	0,819	0,686	0,644	0,782	0,892	0,812	0,836	0,802
X1.2	0,795	0,797	0,671	0,621	0,787	0,889	0,795	0,813	0,794
X1.3	0,774	0,793	0,625	0,659	0,774	0,890	0,804	0,805	0,819
X1.4	0,736	0,751	0,601	0,570	0,723	0,886	0,747	0,787	0,737
X1.5	0,827	0,815	0,658	0,641	0,794	0,873	0,805	0,818	0,814
X1.6	0,786	0,764	0,651	0,610	0,735	0,874	0,755	0,779	0,772
X2.1	0,844	0,896	0,729	0,670	0,803	0,805	0,790	0,826	0,819
X2.2	0,791	0,863	0,646	0,569	0,764	0,752	0,752	0,789	0,772
X2.3	0,741	0,828	0,598	0,581	0,769	0,743	0,777	0,734	0,771
X2.4	0,781	0,832	0,651	0,675	0,748	0,774	0,773	0,809	0,805
X2.5	0,825	0,876	0,682	0,673	0,818	0,804	0,832	0,850	0,834
X2.6	0,763	0,844	0,635	0,565	0,724	0,712	0,750	0,737	0,721
X3.1	0,759	0,771	0,608	0,620	0,793	0,790	0,762	0,785	0,864
X3.2	0,697	0,769	0,612	0,553	0,746	0,736	0,742	0,751	0,822
X3.3	0,776	0,804	0,657	0,666	0,787	0,774	0,772	0,815	0,878
X3.4	0,836	0,807	0,667	0,675	0,799	0,771	0,790	0,821	0,831
X3.5	0,742	0,749	0,574	0,593	0,742	0,717	0,760	0,755	0,846
X4.1	0,642	0,678	0,483	0,529	0,716	0,645	0,767	0,643	0,676
X4.2	0,626	0,681	0,527	0,507	0,697	0,661	0,781	0,704	0,691
X4.3	0,790	0,800	0,665	0,657	0,824	0,831	0,883	0,837	0,812
X4.4	0,807	0,819	0,632	0,605	0,832	0,789	0,860	0,813	0,791
X4.5	0,770	0,756	0,610	0,603	0,763	0,757	0,834	0,779	0,735
X4.6	0,734	0,780	0,559	0,566	0,805	0,728	0,843	0,733	0,774
X5.1	0,779	0,790	0,621	0,629	0,855	0,777	0,832	0,764	0,814
X5.2	0,680	0,700	0,563	0,545	0,786	0,698	0,748	0,701	0,714
X5.3	0,725	0,690	0,561	0,549	0,782	0,615	0,688	0,678	0,658
X5.4	0,735	0,743	0,610	0,552	0,821	0,710	0,796	0,753	0,748
X5.5	0,760	0,752	0,553	0,613	0,846	0,743	0,792	0,750	0,785
X5.6	0,683	0,679	0,492	0,525	0,743	0,641	0,654	0,691	0,687
X6.1	0,821	0,822	0,664	0,620	0,782	0,833	0,799	0,885	0,827
X6.2	0,785	0,792	0,622	0,646	0,775	0,752	0,751	0,861	0,770
X6.3	0,811	0,789	0,653	0,641	0,750	0,768	0,757	0,857	0,796
X6.4	0,772	0,782	0,661	0,650	0,797	0,794	0,809	0,853	0,803
X6.5	0,776	0,773	0,621	0,561	0,745	0,721	0,780	0,825	0,763
X6.6	0,805	0,790	0,658	0,624	0,757	0,814	0,777	0,854	0,798
X7.1	0,860	0,793	0,666	0,572	0,801	0,805	0,793	0,791	0,743
X7.2	0,755	0,675	0,523	0,463	0,687	0,647	0,655	0,636	0,656
X7.3	0,902	0,831	0,679	0,687	0,810	0,844	0,800	0,852	0,845
X7.4	0,890	0,893	0,714	0,718	0,804	0,827	0,814	0,887	0,846
X7.5	0,847	0,779	0,630	0,642	0,766	0,769	0,753	0,803	0,780
X7.6	0,837	0,722	0,600	0,525	0,719	0,677	0,662	0,740	0,694
Y1.1	0,541	0,572	0,589	0,851	0,555	0,532	0,543	0,583	0,593
Y2.2	0,667	0,659	0,663	0,889	0,606	0,653	0,636	0,659	0,668
Y3.3	0,560	0,607	0,578	0,842	0,574	0,561	0,577	0,594	0,613
Y4.4	0,689	0,681	0,672	0,889	0,672	0,721	0,680	0,698	0,680
Y5.5	0,617	0,639	0,615	0,849	0,646	0,616	0,614	0,630	0,623
Y6.6	0,603	0,601	0,623	0,854	0,592	0,554	0,556	0,594	0,614
Z1.1	0,628	0,672	0,862	0,648	0,636	0,622	0,636	0,662	0,648
Z1.2	0,661	0,645	0,855	0,619	0,570	0,620	0,604	0,643	0,606
Z1.3	0,649	0,683	0,900	0,640	0,616	0,633	0,619	0,692	0,664
Z1.4	0,706	0,732	0,890	0,686	0,650	0,689	0,631	0,693	0,691
Z1.5	0,655	0,632	0,862	0,586	0,602	0,660	0,571	0,615	0,609
Z1.6	0,597	0,614	0,821	0,576	0,573	0,585	0,580	0,611	0,595

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai beban tertinggi pada variabel asalnya dibandingkan dengan variabel lain, seperti terlihat pada produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7). Hal ini juga berlaku untuk kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, di mana masing-masing indikator lebih merepresentasikan konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lainnya. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan terbukti valid dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel.

Tabel 6. Nilai Fornell-Larcker

	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)	Marketing Mix 7P (X)
Marketing Mix 7P (X)	0,768	0,747	0,813
Loyalitas Konsumen (Y)	0,725	0,862	
Kepuasan Konsumen (Z)	0,865		

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan teori, nilai yang baik umumnya di atas 0,70. Pada Tabel 6, semua nilai diagonal di atas 0,70, menunjukkan validitas konvergen yang baik untuk setiap variabel yang artinya indikator-indikator dalam setiap variabel saling terkait erat.

3. Reliabilitas Komposit

Reliabilitas instrumen penelitian diukur melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai bagian dari evaluasi *construct validity*. Nilai-nilai ini menunjukkan tingkat akurasi, konsistensi, dan stabilitas instrumen dalam merefleksikan konstruk yang diteliti, serta menjadi acuan untuk menentukan reliabilitas yang memadai.

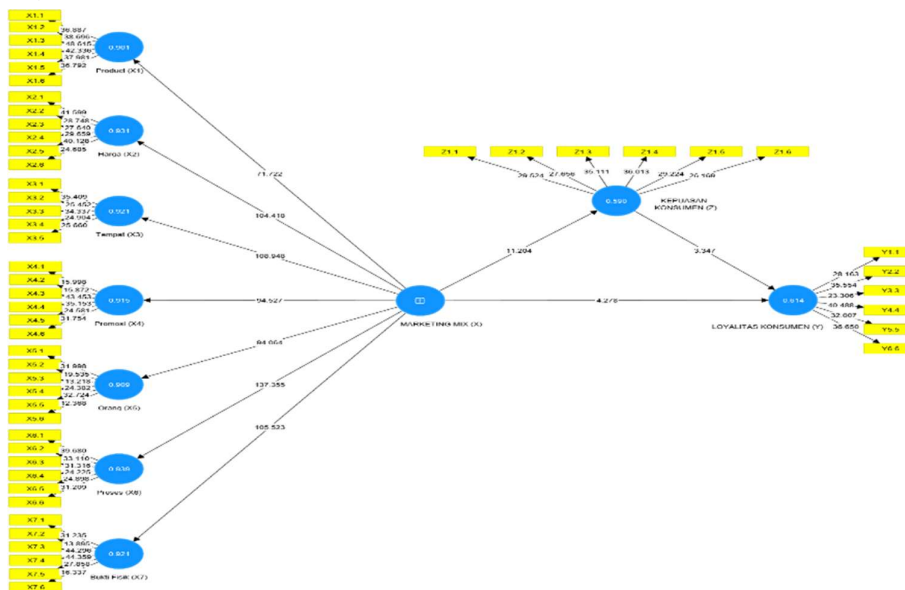
Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Marketing mix (X)	0,987	0,988
Kepuasan Konsumen (Z)	0,933	0,947
Loyalitas Konsumen (Y)	0,931	0,946

Sumber: Data primer diolah (2025)

Semua variabel konstruk dalam penelitian ini dikatakan memenuhi nilai reliabilitas komposit apabila nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,6 dan nilai reliabilitas komposit melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan Tabel 7, setiap variabel konstruk telah memenuhi tersebut.

Merancang Struktural (Inner Model)



Gambar 5. Skema Inner Model

Dari Gambar 5, didapatkan hasil dari perhitungan *inner model* sebagai berikut:

Uji Signifikansi

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05. Hasil uji signifikansi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi

Variabel	Original Sample (O)	t statistics (O/STDEV)	p values
Kepuasan_Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,367	3,347	0,001
<i>Marketing Mix 7P</i> (X) -> Bukti Fisik (X7)	0,960	105,523	0,000
<i>Marketing Mix 7P</i> (X) -> Harga (X2)	0,965	104,418	0,000
<i>Marketing Mix 7P</i> (X) -> Kepuasan_Konsumen (Z)	0,768	11,204	0,000
<i>Marketing Mix 7P</i> (X) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,465	4,278	0,000
<i>Marketing Mix 7P</i> (X) -> Orang (X5)	0,953	94,064	0,000
<i>Marketing Mix 7P</i> (X) -> Produk (X1)	0,949	71,722	0,000
<i>Marketing Mix 7P</i> (X) -> Promosi (X4)	0,957	94,527	0,000
<i>Marketing Mix 7P</i> (X) -> Proses (X6)	0,969	137,355	0,000
<i>Marketing Mix 7P</i> (X) -> Tempat (X3)	0,960	108,948	0,000
<i>Marketing Mix 7P</i> (X) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas	0,282	3,193	0,001

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *marketing mix 7P* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan koefisien 0,768, t-statistik 11,204, dan *p-value* 0,000. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *marketing mix 7P* juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan koefisien 0,465, t-statistik 4,278, dan *p-value* 0,000, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas. Temuan ini didukung oleh faktor-faktor seperti distribusi luas di pasar tradisional dan toko oleh-oleh, pelayanan cepat, serta keunikan rasa, aroma, dan kemasan tradisional kopi Robusta, yang memperkuat persepsi positif terhadap merek Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia. Analisis terhadap masing-masing indikator dalam *marketing mix 7P* menunjukkan bahwa seluruh elemen berkontribusi signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran Kopi Bubuk Cap Bola Dunia. Di antara indikator tersebut, indikator proses (X6) merupakan yang paling dominan, dengan koefisien 0,969, t-statistik 137,355, dan *p-value* 0,000, menegaskan pentingnya kelancaran distribusi dan pelayanan cepat, terutama melalui pasar tradisional dan toko oleh-oleh di Lampung. Indikator harga (X2) juga sangat berpengaruh (koefisien 0,965), mencerminkan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen kelas menengah ke bawah serta kestabilan harga meski ada fluktuasi pasar. Tempat (X3) dan bukti fisik (X7) (masing-masing koefisien 0,960) menegaskan pentingnya lokasi strategis dan kemasan yang khas, seperti bungkus merah bermerek “Bola Dunia” yang ikonik. Selanjutnya, indikator promosi (X4) (koefisien 0,957), orang (X5) (0,953), dan produk (X1) juga memberikan kontribusi signifikan. Promosi lebih banyak dilakukan melalui *word of mouth* dan dukungan pelanggan lama, sementara kualitas produk yang konsisten serta keberadaan kedai kopi fisik membantu memperkuat pengalaman merek. Secara keseluruhan, setiap peningkatan dalam strategi *marketing mix 7P* dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 46,5%, menunjukkan kekuatan pendekatan pemasaran terpadu dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Disisi lain, kepuasan pelanggan (Z) juga memengaruhi loyalitas pelanggan (Y) secara positif dan signifikan. Kepuasan yang dirasakan konsumen juga mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama, menurut nilai koefisien sebesar 0,282, t-statistik 3,193, dan *p-value* 0,001. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Namun, upaya yang dilakukan oleh kepuasan pelanggan

ini hanya bersifat parsial. Secara kuantitatif, peningkatan satu satuan *marketing mix* 7P dapat secara tidak langsung meningkatkan loyalitas konsumen dengan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 28,2%.

R-Square

Analisis model *structural* diawali dengan uji kelayakan model (*R-Square*). Uji kelayakan model bertujuan untuk menilai setiap variabel terikat sebagai kekuatan dari model *structural*. Selanjutnya, uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan Konsumen (Z)	0,590	0,587
Loyalitas Konsumen (Y)	0,614	0,608

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Rsquare* sebesar 0,590, menandakan 59% variasinya dapat diprediksi oleh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sisanya (41%) dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, loyalitas konsumen memiliki nilai *Rsquare* 0,614, berarti 61,4% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut melalui mediasi kepuasan, sedangkan 38,6% dipengaruhi faktor di luar model. Kedua nilai *Rsquare* ini menunjukkan model struktural memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* 7P memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,465, yang berarti semakin baik penerapan *marketing mix* 7P, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Dari ketujuh aspek *marketing mix*, “proses” (X6) dan “harga” (X2) menjadi faktor paling dominan dengan koefisien masing-masing 0,969 dan 0,965, didorong oleh persepsi konsumen terhadap kecepatan pelayanan serta harga kopi yang kompetitif dan terjangkau. Selain itu, kepuasan konsumen juga terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *marketing mix* 7P dan loyalitas konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,282. Meskipun demikian, mediasi ini bersifat parsial karena pengaruh langsung *marketing mix* 7P terhadap loyalitas tetap signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh langsung (0,465) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen (0,282).

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto & Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media. diterjemahkan oleh Molan, Benyamin, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Dhita, Sylvia Gara, Mukson Mukson, & Agus Setiadi. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1): 175-188.
- Dinas Perindustrian Provinsi Lampung. (2016). *Macam-macam Merek Kopi Bubuk*. Bandar Lampung: Dinas Perindustrian Provinsi Lampung.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rizqiningsih, Ulfi D., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(2): 242-256.
- Sangadji, Etta Mamang, & M. Pd Sopiha. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 5 (2): 664-683.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Andreas. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. Yogyakarta: Innosain.