

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Konsumen
Dalam Memilih Coffee Shop**

Destia Ismayatun Azizah¹, Cecep Hermana²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 2110631020205@student.unsika.ac.id, chermana911@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Era globalisasi dan persaingan bisnis yang ketat mendorong perusahaan untuk menawarkan berbagai produk, fasilitas, dan layanan guna menarik konsumen. Munculnya wabah virus Covid-19 menyebabkan banyak pesaing baru bermunculan, sementara beberapa pemilik bisnis kedai kopi mengalami penurunan omzet dan menutup usahanya. Dalam menghadapi persaingan ini, kedai kopi perlu berinovasi dan berkreasi dalam konsepnya serta menggunakan bauran pemasaran untuk menarik konsumen. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada pelanggan. Dalam hal ini, fokus penelitian terletak pada empat aspek bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan oleh kedai kopi harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga harus disesuaikan agar tetap menguntungkan bagi perusahaan. Tempat atau lokasi kedai kopi juga penting dalam memudahkan distribusi produk. Promosi adalah alat untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah data kualitatif dengan teknik studi pustaka dan analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kedai kopi yang sukses adalah kedai yang mampu menerapkan bauran pemasaran dengan baik. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap sejarah dan perkembangan kedai kopi dari Turki hingga Eropa dan Inggris. Dalam mengembangkan bisnis kedai kopi, diperlukan strategi yang tepat untuk menarik pembeli dan memperluas target pasar. Bauran pemasaran adalah strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan kedai kopi dalam mencapai tujuan pemasaran. Konsep 4P dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) membantu perusahaan merencanakan dan mengelola upaya pemasaran secara efektif. Kesimpulannya, kedai kopi perlu memahami dan menerapkan bauran pemasaran dengan baik agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memenangkan persaingan, dan lebih baik memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat, kedai kopi dapat bertahan dan sukses dalam persaingan bisnis yang kompetitif.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kedai Kopi, Persaingan Bisnis.

Abstract

The era of globalization and intense business competition encourages companies to offer a variety of products, facilities and services to attract consumers. The emergence of the Covid-19 virus outbreak caused many new competitors to emerge, while several coffee shop business owners experienced a decline in turnover and closed their shops. In facing this competition, coffee shops need to innovate and be creative in their concepts and use a marketing mix to attract consumers. Marketing mix is a collection of marketing tools that companies use to promote their products or services to customers. In this case, the focus of this research is on four aspects of the marketing mix, namely product, price, place, and promotion. The products offered by the coffee shop must be able to meet the wants and needs

of consumers. Prices must be adjusted to remain profitable for the company. The place or location of the coffee shop is also important in facilitating product distribution. Promotion is a tool for communicating product benefits and influencing consumer buying behavior. The research method used is qualitative data using library techniques and qualitative descriptive analysis. Based on the research results, it was found that a successful coffee shop is one that is able to apply the marketing mix well. In addition, this research also reveals the history and development of coffee shops from Turkey to Europe and England. In developing a coffee shop business, the right strategy is needed to attract buyers and expand the target market. The marketing mix is a strategy that is commonly used by coffee shop companies in achieving marketing objectives. The 4P concept in the marketing mix (product, price, place, promotion) helps companies to plan and manage their marketing efforts effectively. In conclusion, coffee shops need to understand and implement the marketing mix well in order to increase marketing effectiveness, win the competition, and better meet consumer needs. By using the right marketing mix strategy, coffee shops can survive and succeed in a competitive business competition.

Keywords: *Marketing Mix, Coffee Shop, Business Competition*

I. Pendahuluan

Pada kemajuan era globalisasi ini, dengan berbagai kemudahannya turut mempengaruhi semakin ketatnya persaingan terhadap dunia bisnis. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mendorong munculnya berbagai macam. Produk, fasilitas dan layanan yang ditawarkan perusahaan untuk menarik konsumen. Apalagi jika perusahaan tersebut bergerak dalam suatu industri yang erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti barang dan jasa. Perusahaan menawarkan produk, fasilitas, dan layanan agar dapat menarik pelanggan, terutama jika perusahaan itu beroperasi di industri yang berhubungan langsung terhadap pemenuhan kebutuhan dasar seperti barang dan jasa.

Dengan pesatnya teknologi yang berkembang ditambah dengan munculnya wabah virus yang sempat menggemparkan dunia, yaitu wabah virus Covid 19 yang menyebabkan banyaknya para kompetitor baru muncul. Kompetitor bermunculan disebabkan karena banyaknya para buruh yang di rumahkan efek dari wabah virus tersebut. Banyak para buruh yang dirumahkan berusaha untuk mencari cara agar tetap dapat menghasilkan income di situasi yang cukup sulit. (Muslichin Nur & Puspitaning Ayodya, n.d.) Tak hanya banyaknya kompetitor yang muncul, disamping itu banyak juga para pemilik badan usaha menutup total toko – toko yang mereka miliki akibat tidak bisanya bersaing dengan para kompetitor baru, salah satunya pemilik usaha coffe shop. Banyak pemilik coffe shop yang menutup total usahanya tersebut dikarenakan sepi pembeli. Selain itu, tidak sedikit pula pemilik usaha tersebut berjuang untuk tetep membuka usahanya tersebut di tengah – tengah banyaknya gempuran kompetitor yang ada.

Menurut(Prasetio, 2022), Coffee Shop adalah suatu tempat untuk menikmati minuman (kopi) dan cemilan. Seiring berjalannya waktu, selain dari kopi dan cemilan, coffee shop juga menyediakan menu makanan berat. *Coffe shop* yang mau sukses dan bertahan pada persangian bisnis atau usaha harus mampu berinovasi serta berkreasi secara maksimal, baik dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), maupun promosi (*promotion*) untuk menarik minat konsumen. Untuk mempertahankan usaha tersebut karena adanya suatu inovasi yang terus dikembangkan agar tetap menjadi *ceffe shop* yang diminati para pelanggannya. Inovasi tersebut berbentuk suatu konsep yang mana konsep tersebut dinamakan dengan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*.

Konsep tersebut sangatlah penting bagi para pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya. Bauran pemasaran adalah suatu cara perusahaan agar dapat menghasilkan income

yang besar dengan memenuhi keinginan para pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong 2016 (Sjawal et al., 2020) Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini memlikitujuan yaitu menganalisis keputusan konsumen dalam memilih coffee shop dengan mengevaluasi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), maupun promosi (*promotion*).

II. Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam (Miaa Trisnawati, 2019) pemasaran adalah rangkaian kegiatan atau lembaga yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan menyediakan produk dan layanan suatu perusahaan kepada pelanggan, mitra, atau masyarakatnya. Menurut Abdullah dan Tantri 2012 dalam (Miha et al., 2022), pemasaran adalah suatu sistem yang ditujukan untuk menetapkan harga dan mempromosikan atau menawarkan barang untuk memuaskan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nuraini, 2022) menyatakan bahwa Pemasaran yaitu : “ Pemasaran merupakan proses untuk membangun hubungan konsumen yang baik dan menciptakan nilai terhadap konsumen agar bisa mendapatkan sebagai Imbalannya”

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau yang dikenal sebagai "marketing mix" dalam bahasa Inggris, adalah serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Alat-alat ini mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang untuk memaksimalkan daya tarik produk di pasar serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran sendiri membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengelola upaya pemasaran mereka secara efektif, dengan mempertimbangkan semua elemen yang relevan untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan. (Ritonga et al., 2018).

Menurut (Sofjan Assauri, 2013) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Konsep Strategi, yaitu bauran pemasaran merupakan sebuah Kombinasi variabel dan kegiatan inti dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan bertujuan untuk memengaruhi konsumen atau pembeli. Variabel-variabel ini mencakup aspek seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka guna memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan minat konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto dalam (buku Manajemen Pemasaran dan Konsep Strategi, 2010), bauran pemasaran yaitu merupakan kombinasi pada variabel maupun sebuah kegiatan inti pada sistem pemasaran dari sisi produk, harga, promosi, dan tempat. Menurut Nembah dalam (Ida Hidayah, 2020), yaitu sebuah empat variabel (4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), maupun promosi (*promotion*)) harus saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dimaksudkan, manajemen harus berupaya mengendalikan bauran pemasaran atau variabel-variabel di dalamnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli, bauran pemasaran atau “marketing mix” adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Dengan memahami dan menerapkan bauran pemasaran secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran mereka, memenangkan persaingan di pasar, serta lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

produk (*product*)

Menurut Sangadji dalam (WAHYUONO, 2019), berpendapat bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Miha et al., 2022) berpendapat bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang dapat memuaskan keinginan, atau yang berwujud atau tidak berwujud, dan warna, harga, perusahaan nama dan layanan yang disediakan oleh perusahaan”.

Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (CRavikawati, 2019), menyatakan bahwa “ harga adalah jumlah yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau nilai moneter yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang timbul dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa”. Menurut Fandy Tjiptono (SUHERMAN, 2019) menyatakan bahwa “harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang membuat perusahaan memperoleh keuntungan”.

Tempat (*place*)

Menurut Tjiptono dalam (Miha et al., 2022) menyatakan bahwa “lokasi berkaitan dengan berbagai upaya pemasaran yang telah dilakukan. Memudahkan dan memperlancar penyampaian atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Miha et al., 2022) menyatakan bahwa “tempat meliputi aktivitas perusahaan yang menghasilkan produk. Tersedia untuk pelanggan yang memenuhi syarat. Dengan kata lain, lokasi mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.

promosi (*promotion*)

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam (Pramono, 2021) mendefinisikan promosi sebagai: “Aktivitas bisnis sebagai alat untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan penggunaan layanan berdasarkan kebutuhan”. Menurut Gitos Darmo (Miha et al., 2022) menyatakan bahwa “ promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal, dan puas dengan, produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan”.

Keputusan Konsumen

Menurut Bukhari dalam (Nur, 2019), menyatakan bahwa “keputusan konsumen itu merupakan keputusan pembelian dipengaruhi sendiri oleh konsumen melalui banyak hal. Dengan demikian, pola konsumen dibentuk oleh pengaruh budaya (*culture*), kelas sosial (*social class*), keluarga (*family*) dan klub (*reference group*)”. Menurut Suharto dalam (Khafidin, 2020.) , keputusan pembeli yaitu merupakan tindakan dalam menentukan sebuah pilihan yang ada dalam memilih salah satunya dengan mulai dari tahap pengenalan, penilaian alternatif, pencariin informasi, sampai keputusan membeli, lalu perilaku setelah pembelian.

III. Metode Penelitian

Tulisan ini mengkaji tentang bauran pemasaran yang di fokuskan pada Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) yang di pengaruhi oleh (4P) produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), maupun promosi (*promotion*) terhadap konsumen dalam memilih coffe shop. Janis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif diperoleh dari beberapa jurnal dan buku yang berkaitan dengan tulisan ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik kepustakaan dengan literature riview. Ananalisi data dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran yang jelas dan objektif tentang analisi pengaruh bauran pemasaran terhadap konsumen dalam memilih coffe shop.

IV. Hasil dan Pembahasan

Istilah *coffee* sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu kopi. Dalam bahasa Prancis, *coffe Shop* disebut sebagai kedai kopi. Prancis ialah salah satu negara yang disebut sebagai

"negeri *coffee*" karena pesatnya perkembangan *coffee shop* sendiri, dan dari Prancis *coffee shop* ini mulai menyebar ke seluruh dunia. *Coffee shop* ini atau yang disebut sebagai kedai kopi berasal dari Turki. Pertama kali *Coffee Shop* sendiri didirikan pada tahun 1475 di Konstantinopel (Istanbul), Turki. Awalnya *coffee shop* ini hanya menjual minuman kopi. Di Eropa, *Coffee Shop* kali pertama didirikan pada tahun 1529. Minuman kopi ini mendapatkan popularitas yang besar di Eropa sebab adanya suatu inovasi untuk menyaring kopi dan meningkatkan cita rasa minuman kopi dengan susu dan gula. Kedai kopi yang hanya menjual minuman kopi menjadi lebih populer di Eropa. Tapi sudah mulai menjual kue-kue manis.

Coffee Shop di Inggris didirikan pada 1652. Istilah "Tpis" pertama kalinya digunakan di *coffee shop* ini. Untuk memastikan pelayanan yang cepat, gelas diletakkan di atas meja dan orang menaruh koin di dalamnya untuk disajikan dengan cepat. *Coffee Shop* (kedai kopi) ialah suatu media untuk bersantai atau sebagai pelepas penat bagi para pengunjungnya setelah melakukan banyak aktifitas. *Coffee shop* sendiri menyediakan tempat duduk di bagian dalam maupun luar, tak hanya itu *coffee shop* merupakan suatu tempat yang melakukan pelayanan dengan mandiri. Pada *coffee shop* lebih dalam menyediakan menu makanan ringan saja seperti sup, roti dan kue. (Christoph Grafe, 2007). Untuk dapat mengembangkan usaha *coffee shop* yang baru dirintis itu diperlukan pula strategi yang tepat bagi usahanya agar dapat menarik minat pembeli dalam memilih suatu *coffee shop* yang saat ini sedang diminati oleh banyak kalangan anak muda. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting diperhatikan saat mengembangkan usaha tersebut. Karena dalam strategi pemasaran yang baik maka akan memberikan pula dampak yang baik kepada omset penjualan sebagaimana yang diharapkan. Dalam hal ini kebanyakan perusahaan terutama perusahaan pada *coffee shop* mereka menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* guna menarik minat pembeli.

Disamping itu, bauran pemasaran tak hanya berfungsi sebagai menarik minat pembeli, namun dapat berfungsi untuk memperluas jangkauan target pasar yang mana dapat menggunakan strategi penyebaran brosur yang dilakukan di area sekitar *coffee shop* ataupun mengadakan sebuah event menarik yang nantinya para partisipan dapat mendapatkan feed back menarik dari *coffee shop* tersebut. Bauran pemasaran sendiri yaitu suatu strategi penggabungan dari sebuah perusahaan terhadap ruang pemasaran. Dimana saat kondisi yang sangat kompetitif dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan, hampir semua bisnis menggunakan strategi ini dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran sendiri memiliki konsep yang dikenal sebagai 4P, yakni Produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion).

Aspek pertama dari ke empat aspek bauran pemasaran yaitu *product*.

Menurut Philip Kotler (arum puspa utami, 2016), produk merupakan segala sesuatu yang bisa di promosikan untuk pasar yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya berkaitan dengan atribut fisik saja, namun juga mencakup sifat – sifat nonfisik, misalnya harga, brand atau merk produk, dan aspek lain yang dapat memikat hati para pelanggan. Dalam memilih produk, biasanya para pelanggan *coffee shop* tidak hanya melihat dari harganya saja melainkan juga melalui tampilan produk yang sudah disediakan oleh *coffee shop* tersebut, mulai dari minuman maupun makanan ringan. Apakah produk tersebut memiliki packaging yang menarik, higienis, dan rapih yang dapat membangun minat pembeli untuk memustuskan para pelanggan memilih produk tersebut disebut *coffee shop*.

Aspek ke dua dari ke empat aspek bauran pemasaran yaitu harga atau *price*.

Harga atau price merupakan salah satu unsur dari point bauran pemasaran. Harga juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menempatkan nilai yang dimaksudkan oleh pemilik usaha kepada tujuan pemasaran tentang produk dan merknya. Pada hal ini, harga

adalah salah satu pembeda antar penjual yang satu dengan penjual yang lainnya. Sehingga patokan harga dapat dipertimbangkan menjadi salah satu bagian dari fungsi untuk menyesuaikan barang pada pemasaran. Agar mampu memasarkan sebuah barang maupun jasa, setiap pemilik usaha maupun *coffee shop* harus memastikan harganya secara tepat agar terhindar dari ketidaksesuaian produk yang dipasarkan dengan harga yang diberikan.

Banyak kasus menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu aspek paling krusial dalam keputusan pembelian konsumen, sebab dipengaruhi oleh berbagai alasan ekonomis serta psikologis. Dari sudut pandang ekonomis, harga yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor sering kali menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Akan tetapi, dari sudut pandang psikologis, harga juga bisa dianggap sebagai indikator kualitas, di mana harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan produk yang lebih baik, menjadikannya elemen strategis dalam persaingan dan penjualan. Keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian terletak pada pengaruh harga terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi harga produk, umumnya keputusan pembelian akan menurun. Sebaliknya, jika harga lebih rendah, keputusan pembelian cenderung meningkat, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih terjangkau.

Aspek ke tiga dari ke empat aspek bauran pemasaran yaitu *place*.

Factor ini menjadi salah satu penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi para konsumen. Menurut Lupiyoadi dalam (Fatkhurrohman, 2021), lokasi maupun tempat merupakan salah satu factor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat pembeli dalam memilih sebuah produk. Lokasi yang strategis dapat memicu banyaknya konsumen maupun pelanggan yang datang pada *coffee shop* tersebut, sehingga mampu menaikkan income yang didapatkan dari *coffee shop* itu sendiri. Tak hanya itu, tempat yang memiliki nilai estetika yang cukup akan lebih mudah untuk mempersuasi calon pembeli untuk datang dan bersantai di *coffee shop* tersebut. Nilai estetika sendiri dapat melahirkan rasa nyaman kepada pelanggan yang ada di lokasi tersebut. Dari rasa nyaman tersebut dapat memicu konsumen untuk datang kembali ke *coffee shop* dan menjadikan sebuah lokasi favorit yang akan mereka kunjungi kembali di lain waktu.

Aspek terakhir dari bauran pemasaran yaitu *promotion*.

Tujuan utama dari aspek ini yaitu agar calon pembeli lebih mengenal dan merasa tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang di sediakan oleh *coffee shop*, baik berupa makanan maupun minuman. Dalam kegiatan promosi, pemilik usaha diharuskan mampu untuk mengubah pandangan calon pembeli menjadi hal yang menarik minat pembeli terhadap produk yang dijual. Menurut Zimmerer (Risma1, n.d.), promosi merupakan seluruh model komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi serta memberikan informasi kepada konsumen tentang produk maupun jasa, yang mencakup publisitas, penjualan, serta periklanan.

Menurut Watae, Worang, dan Soepeno (2017). Dalam penelitian mereka yang judulnya “*Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Manado*”, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian di Billy Samrat Coffee House di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh positif meskipun tidak signifikan, sementara harga dan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa, yang mencakup publisitas, penjualan, dan periklanan. Menurut penelitian Watae, Worang, dan Soepeno (2017), dalam penelitian mereka berjudul *Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi

Billy Samrat Manado*, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian di Billy Samrat Coffee House di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh positif meskipun tidak signifikan, sementara harga dan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, Erlangga, Tampi, dan Kalangi (2020) dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopi Inspirasi*" meneliti apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Halu Kopi Inspirasi. Dari penelitian ini, kuesioner disebarikan kepada 100 responden yang telah membeli produk di Halu Kopi Inspirasi. Hasil penelitian, menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun Maksum (2018), dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop*", bertujuan untuk menilai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Wingstop cabang Intiland Surabaya. Hasilnya, dengan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (Kanter et al., 2022)

Produk (X1) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Dapat di simpulkan bahwa produk yang ada di suatu coffee shop tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut lantaran tiap pemilik usaha pasti memiliki produk unggulannya masing - masing, yang mana tidak semua produk di sediakan dalam 1 toko saja. Jadi, pelanggan dapat bebas memilih sesuai apa yg akan di beli dengan menyesuaikan lokasi penjualan.

Harga (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Dapat disimpulkan bahwa harga yang di tentukan oleh tiap pemilik usaha terutama coffee shop, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dikarenakan tiap pelanggan memiliki latar belakang yang berbeda - beda, jadi harga yang di cantumkan memiliki pengaruh yang signifikan.

Tempat (X3) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi coffee shop sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Yang mana jika coffee shop memiliki lokasi yang strategis, kemungkinan peluang menarik minat bagi calon pembeli sangat besar. Mengingat coffee shop adalah tempat untuk bersantai dan melepas penat, di mana harus memberikan suasana yang rileks, desain yang estetik, ruangan yang nyaman, dan dilengkapi dengan fasilitas parkir yang memadai. Hal tersebut dapat menjadi pilihan bagi para calon pembeli yang akan berkunjung.

Promosi (X4) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Dapat disimpulkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang mana kegiatan tersebut berfungsi untuk mempersuasi para calon pembeli yang akan berkunjung pada suatu coffee shop. Hal yang dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan pelanggan yaitu dengan aktifitas promosi yang dapat di lakukan dengan membagikan brosur maupun membagikan produk yang dimiliki secara cuma - cuma guna mendapat penilaian dan menarik minat pembeli dari para konsumen.

V. Kesimpulan

Coffee shop (kedai kopi) berasal dari Turki dan mulai menyebar ke seluruh dunia melalui Prancis yang dapat menjadi tempat yang populer untuk bersantai dan melepas penat. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk menarik minat pembeli dan memperluas target pasar. Strategi yang digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi menjadi penting dalam mengembangkan *coffee shop*. Dapat kita simpulkan dari peneliti terdahulu yang telah meneliti, pada strategi bauran pemasaran atau *mix marketing* yang terdiri dari 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), maupun promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen, yaitu menunjukkan bahwa:

1. Pada Produk (X1) Terhadap Keputusan Konsumen (Y). Produk *coffee shop* memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena setiap coffee shop memiliki produk unggulannya masing-masing.
2. Pada Harga (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y). Harga yang ditentukan oleh *coffee shop* sendiri ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
3. Pada Tempat (X3) Terhadap Keputusan Konsumen (Y). Tempat atau lokasi *coffee shop* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, terutama jika memiliki lokasi strategis dan fasilitas yang memadai.
4. Pada Promosi (X4) Terhadap Keputusan Konsumen (Y). Untuk promosi sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, karena dapat mempersuasi calon pembeli dan memperluas jangkauan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdullah dan Tantri. (2012). Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kfc bahu mall manado. *Journal EMBA*, 2.
- Arum puspa utami. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta University*.
- C Ravikawati. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo. *Um-Surabaya.Ac.Id*.
- Christoph Grafe, F. B. (2007). *Cafes and Bars: The Architecture of Public Display*.
- Fatkhurrohman, Fatkhurrohman. (2021). Analisis Faktor Harga, Lokasi, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kabupaten Purworejo. *Volatilitas* .
- Ida Hidayah, T. A. D. W. P. S. N. (2020). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.
- Kanter, G., SLH Lapien, J., Soepeno, S., Eunike Kanter, G., Joyce Lapien, S., Soepeno, D., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *The Effect Of Marketing Mix On Consumer Buying Decision Coffee Latte In The Era Covid-19 Pandemic At Rangow Coffee Langowan Barat*. 10(1), 1555–1565.
- Keputusan, T., & Khafidin, P. (n.d.). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya*.
- Miaa Trisnawati. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud Family Bakery Di GKB*. <http://eprints.umg.ac.id/2499/>

- Miha, N., Sepang, J. L., Soegoto, A., Sari Miha, N., Sepang, J., & Supandi Soegoto, A. (2022). *Analisis Minat Beli Konsumen Dan Keunggulan Produk Fashion Pada Andini Collection Di Manado Analysis Of Consumer Buying Interest And The Advantages Of Fashion Prod-Ucts At Andini Collection In Manado*. 10(2), 974–981.
- Muslichin Nur, M., & Puspitaning Ayodya, B. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Vivre Melalui Bauran Pemasaran*.
- Nur, A. A. R. A. R. P. A. and A. A. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Oze Power Switch Di Makassar. *Movere Journal* .
- Nuraini, R. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Geprek Rasya Q*.
- Pramono, C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Prosedur Kredit terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perkreditan Rumah pada Bank Mandiri Cabang Gombong. *Universitas Putra Bangsa*.
- Prasetyo, M. (2022). *Strategi Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Maraknya Coffee Shop Di Kota Palembang (Studi Kasus Memory Coffee)*.
- Risma¹, R. P. and M. R. (n.d.). *MULTIMEDIA INTERAKTIF PROMOSI PRODUK RETAIL PASTRY BERBASIS HTML*.
- Ritonga, H. M., Miftah, B. M., Fikri, E., Siregar, N., Roro, M., Agustin, R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Konsep dan Strategi*.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . . (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect Of Marketing Mix On Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study On Blen.Co Café Manado Consumers). 379 *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
- Sofjan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- SUHERMAN, S. O. (2019). Pengaruh Citra Merk Dan Harga Dalam Menentukan Minat Beli Ulang Mie Instan Sedaap Di Griya Pahlawan Bandung. *Widyatama.Ac.Id*.
- Sumarmi dan Soeprihanto. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Konsep Strategi*.
- WAHYUONO, E. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Key Performa Indikator Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya. *STIE Mahardhika*.