

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Tjan Harapan Indah Bekasi

Nikolas Isnawan¹⁾, Vina Meliana²⁾

¹⁾Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: isnawannikolas@gmail.com
²⁾Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: This study to determine the effect of the marketing mix purchasing decisions at Tjan Harapan Indah Coffee Shop Bekasi. The type of research used in this research is to use quantitative methods. In this research, sampling technique is purposive. The target sample in this study was 235 respondents who had come and saw the promotion of Tjan's Coffee Shop on Instagram. The technique used in this research is purposive sampling which is part of non-probability sampling. The research data analyzed using SPSS 25 shows that the results on the marketing mix variable have a significant effect purchasing decisions.

Keywords: marketing mix, purchase decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Kedai Tjan Harapan Indah Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan mode kuantitatif. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah purposive. Target sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 235 responden yaitu pernah datang dan melihat promosi Kedai Kopi Tjan Harapan Indah Bekasi di Instagram. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian yang dianalisis menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa hasil penelitian variable bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia (Worldometers, 2019). Jumlah penduduk di Indonesia sendiri menurut data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional pada tahun 2018 yaitu 265 juta jiwa, sehingga dapat dipastikan bahwa kebutuhan pangan di Indonesia sangatlah tinggi. (Worldometers, 2019). Makanan berguna bagi manusia agar dapat bertahan hidup, menambah kekuatan tubuh demi menunjang aktivitas manusia

sehari-hari. Perkembangan bisnis makanan di Indonesia juga sangat beragam, berbagai macam makanan dari seluruh penjuru dunia terdapat di Indonesia dan setiap daerah di Indonesia memiliki makanan khasnya sendiri.

Bisnis kuliner di Indonesia juga memiliki segmennya tersendiri, seperti bisnis makanan ringan, makanan berat, dan makanan-makanan unik pun juga banyak tersebar di Indonesia. Adapun dari segi harga pun sangat beragam, mulai dari ribuan bahkan hingga jutaan rupiah. Para pelaku bisnis harus memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

Harga yang sesuai kualitas pelayanan yang baik adalah kunci dari keberhasilan suatu bisnis.

Industri kreatif saat ini terdiri dari 16 sub-sektor yaitu musik, televisi dan radio, fesyen, aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film dan animasi, fotografi, kriya, kuliner, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan dan seni rupa. Industri kreatif terus mengalami perkembangan dan kemajuan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif yang tertera pada Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF).

Data hasil survei BEKRAF, dapat dilihat bahwa bidang kuliner memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan ekonomi kreatif. Data statistik menunjukkan bahwa kuliner menduduki peringkat pertama dengan hasil mencapai sebesar 41,69%. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif yang mencapai 68% dari 8,2 juta unit industri kreatif. Subsektor kuliner juga berkontribusi sebesar 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp. 922 triliun pada tahun 2016. Angka ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan 16 subsektor lainnya yang terdaftar di Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Ekonomi kreatif merupakan sektor strategis dalam pembangunan nasional kedepan. Ekonomi kreatif berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional atau bahkan internasional. Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) Pada tahun 2018, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia sudah mencapai 7% atau

mencapai angka Rp 1.000 triliun Pada tahun 2019, industri kreatif juga diperkirakan akan tumbuh dan memberikan kontribusi sebesar 7,55% terhadap PDB Indonesia dengan estimasi angka mencapai Rp 1.100 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menargetkan grafik tersebut akan selalu tumbuh setiap tahunnya.

Bisnis kuliner saat ini dinilai sebagai salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan di kota-kota besar salah satunya kota Bekasi. Perkembangan wisata kuliner di kota Bekasi ditandai dengan munculnya berbagai kafe dan restoran yang unik sehingga menarik minat konsumen untuk datang ke tempat tersebut. Konsumen memilih kafe tidak hanya untuk menikmati minuman atau hidangan yang sudah disediakan disana, melainkan juga untuk menikmati music. namun kafe sangat identik dengan musik musik keren yang diputarnya. Dengan adanya sarana tambahan wifi maka mereka akan lebih mudah dalam mengerjakan tugas dan mereka akan nyaman diam di kafe tersebut. Kebutuhan hidup masyarakat mendorong para pebisnis untuk berlomba-lomba mendirikan kafe yang sesuai dengan gaya hidup modern sekarang ini dan memiliki keunggulan tersendiri. Keunggulan tersebut dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau juga dapat dari hal-hal pendukung yang diberikan seperti live music. Bervariasinya kafe yang ada membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjungi. Konsumen akan memilih kafe dengan kualitas terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya.

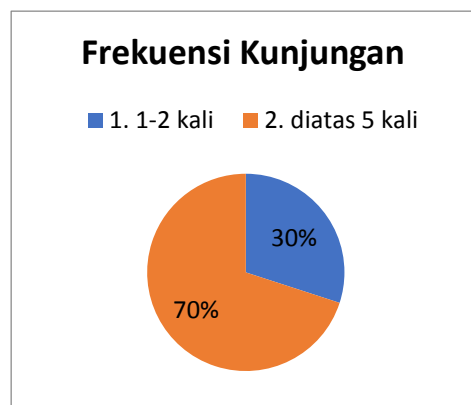
Kedai Kopi Tjan adalah nama kafe yang dikenal masyarakat Bekasi khususnya Harapan Indah yaitu terletak di Ruko Asia Tropis, Blok AT17 No.41, Jalan Harapan Indah Bulevard, Medan Satria, Bekasi. Kopi Tjan menyediakan fasilitas-fasilitas seperti *wifi*, stop kontak untuk

membantu kebutuhan pelanggan, toilet dengan desain yang unik, *smoking area*, *outdoor-seats*, *catering-available* dan tentunya ada live-music. Salah satu faktor yang dimiliki oleh kafe ini untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana di Kedai Kopi Tjan tersebut karena suasana dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Tabel 1 Tabel Kopetitor Kopi Tjan.

No	Nama	Tahun Berdiri	Jumlah outlet	Range Harga menu
1	Café & Resto Jaya Sausalito	2012	1	Rp. 3.000 - Rp.50.000
2	Café & Bistro	2018	1	Rp. 5.000 - Rp. 62.000
3	Kedai Kopi Kulo	2020	2	Rp. 12.000 - Rp. 27.000
4	MoMoCha	2018	1	Rp. 10.000 - Rp. 30.000
5	Yaw Tea	2015	1	Rp. 16.000 - Rp. 28.000

Café & Resto Jaya, Sausalito Café & Bistro, Kedai Kopi Kulo, MoMoCha, Yaw Tea dan lainnya merupakan beberapa pesaing yang berada dekat dengan Kedai Kopi Tjan. Selain itu rentang harga makanan pun mirip dengan yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Tjan. Hal ini menandakan bahwa Kedai Kopi Tjan harus mampu bersaing secara sehat dan terus meningkatkan mutu produk untuk menciptakan loyalitas konsumen. Peneliti melakukan pra survei untuk mengevaluasi kondisi Kedai Kopi Tjan dan daya tariknya dimasyarakat.



Gambar 1 Frekuensi Kunjungan

Data pra-survei diatas, mayoritas 70% sering mengunjungi Kedai kopi Tjan. Hal ini menandakan bahwa konsumen menyukai produk yang diberikan Kedai Kopi Tjan sehingga bersedia melakukan kunjungan kembali.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Teoritis dan HipotesisManajemen

Menurut Hasibuan (2016, P. 9), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Bisnis Kreatif Industri

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia (2019), industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan,

mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Setyaningrum (2015:85) bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

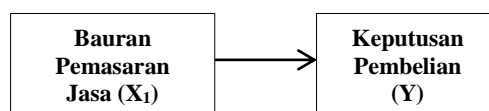
Menurut Tjiptono (2016, p. 22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

B. Metode Penelitian

Model Konseptual

Model Konseptual Penelitian. Melalui penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif, oleh karena itu dapat diketahui bagaimana pengaruh antara bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga akan dibahas mengenai hubungan antar variabel seperti kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini model konseptual yang digunakan adalah gabungan dari beberapa variabel yang dilihat dari penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan sehingga dapat terbentuknya model konseptual seperti gambar dibawah ini:

H



Gambar 2 Kerangka Konseptual

menunjukkan bahwa model konseptual dari penelitian ini memiliki 1 variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X), bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat..

C. Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Pembelian

H: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengambilan sampel adalah non probability. Non probability sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan non probability

sampling, maka pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi yang ada.

Mengenai penelitian ini, peneliti menentukan kriteria dari sampel yang memiliki karakteristik yaitu pernah makan di Kedai Kopi Tjan secara langsung dan Pernah melihat promo pada akun IG Kedai Kopi Tjan. Pada penelitian ini terdapat

28 indikator sehingga idealnya sampel harus berjumlah antara 30-500, maka dari itu peneliti menggunakan teknik sampling sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 46 \times 5 \\ &= 230 \end{aligned}$$

Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*, Uji Validitas dan Reliabilitas *Main-Test*, Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji analisis regresi linear sederhana, uji t hipotesis, dan uji determinasi.

A. Uji Validitas (Pre-test)

Variabel Bauran Pemasaran

Tabel 2 Uji Validitas

Dimensi	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Product</i>	X _{1.1}	0,743	0,361	Valid

	X _{1.2}	0,795	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,700	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,637	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,548	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,728	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,734	0,361	Valid
<i>Promotion</i>	X _{1.8}	0,490	0,361	Valid
	X _{1.9}	0,684	0,361	Valid
	X _{1.10}	0,766	0,361	Valid
	X _{1.11}	0,545	0,361	Valid
<i>Place</i>	X _{1.12}	0,718	0,361	Valid
	X _{1.13}	0,568	0,361	Valid
	X _{1.14}	0,598	0,361	Valid
	X _{1.15}	0,627	0,361	Valid
	X _{1.16}	0,765	0,361	Valid

menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan terkait variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) dinyatakan valid, karena hasil *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3 Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Pilihan Produk	Y _{1.1}	0,645	0,361	Valid
	Y _{1.2}	0,737	0,361	Valid
	Y _{1.3}	0,836	0,361	Valid
Pilihan Merek	Y _{1.4}	0,612	0,361	Valid
	Y _{1.5}	0,806	0,361	Valid
Waktu Pembelian	Y _{1.6}	0,763	0,361	Valid
	Y _{1.7}	0,790	0,361	Valid
	Y _{1.8}	0,776	0,361	Valid
	Y _{1.9}	0,787	0,361	Valid
Metode Pembayaran	Y _{1.10}	0,812	0,361	Valid
	Y _{1.11}	0,858	0,361	Valid
	Y _{1.12}	0,814	0,361	Valid

menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan terkait variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena hasil *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas (Pre-test)

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Bauran Pemasaran Jasa (X1)	0,966	34	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,936	12	Reliabel

menunjukkan bahwa untuk variabel bauran pemasaran jasa menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,966, variabel keputusan pembelian menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,936. Maka dapat disimpulkan pernyataan dari seluruh variabel adalah reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Nonparametric Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.047	235	.200 ^{c,d}

Berdasarkan perhitungan hasil dari tabel diatas diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.(2-tailed)) > 0,05 yaitu dengan hasil *output* yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, dapat

disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Ketika uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* terdapat variabel yang tidak normal, sehingga penulis menggunakan uji Normalitas dengan cara *Unstandardized Residual*.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinear, menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Acuan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji Multikolinearitas adalah dengan menggunakan *inflation factor* (VIF). Menurut Sudarmanto (2013:235), apabila koefisien VIF masing-masing variabel independen lebih besar dari pada 10, maka variabel tersebut diindikasikan memiliki gejala Multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bauran Pemasaran Jasa	0.1000	1,000	Bebas Multikolinearitas

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dari hasil uji tersebut diperoleh nilai *inflation factor* (VIF) sebesar 1,000 pada variabel bauran pemasaran jasa (X₁), dan nilai tolerance sebesar 0,1000 pada variabel bauran pemasaran jasa (X₁). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai *Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1.

E. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dengan melakukan uji spearman. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Bauran Pemasaran Jasa	0,829

Tabel diatas menunjukkan hasil uji heterokedastisitas melalui metode Glejser, hasil nilai sig pada variabel Bauran Pemasaran Jasa (X_1) sebesar 0829. Karena hasil nilai sig varaibel tersebut menunjukkan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa varaibel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

F. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabelindependen lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji t, dan uji determinasi.

1. Regresi Linear Sederhana submodel 1

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Unstandardized Coefficients

Model		B	Std. Error
1	(Constant)	-.221	1.823
	TotalX1	.359	.014

Tabel diatas menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana, penjelasan persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

Konstanta sebesar -0,221 artinya jika bauran pemasaran nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar -0,221.

Koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,359 artinya

jika bauran pemasaran jasa mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,359 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

2. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini juga mencari nilai signifikansi danjuga nilai t hitung dan t tabel dalam penelitian ini.

Tabel 9 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	-.221	1.823		-.121	.904
	TotalX1	.359	.014	.862	25.913	.000

Pada variabel bauran pemasaran jasa (X) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 25,913 lebih besar dari t tabel yaitu 1,65. Selain itu nilai sig pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi-variasi terikat

Tabel 10 hasil uji koefisien determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.742	.741	5.757

Tabel diatas menunjukkan nilai R² sebesar 0,741 (74,1%). Hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independen bauran pemasaran jasa terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 74,1% dan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti adalah

Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Mencari penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang sesuai dengan objek dan judul penelitian.
2. Memperbaiki dan mengembangkan indikator kuesioner yang ada pada variabel-variabel penelitian dengan teori-teori terbaru agar mendapatkan jawaban responden yang lebih spesifik.
3. Variabel – variabel lain yang bisa diteliti oleh peneliti selanjutnya, seperti promosi, nilai pelanggan, dll.
4. Penelitian ini masih ada

kekurangan dalam hal penelitian terdahulu karena keterbatasan objek yang sama sehingga sulit untuk dikembangkan, maka dari itu peneliti menyarankan untuk mencari penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian dengan objek yang sama.

Implikasi Manajerial yang dapat diambil didalam penelitian ini yaitu:

1. Dimensi *product*, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,45. terdapat pada indikator Makanan disajikan dengan menarik. Maka, peneliti menyarankan sebaiknya pihak Kedai Kopi Tjan bisa melakukan pelatihan kepada juru masak, agar dapat menyajikan makanan dengan semenarik mungkin. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung.
2. Dimensi *promotion*, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,64. terdapat pada indikator Kedai Kopi Tjan menawarkan promo paket menu dengan harga terjangkau. Maka, peneliti menyarankan sebaiknya pihak Kedai Kopi Tjan bisa melakukan.
3. Dimensi *place*, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,80. terdapat pada indikator Suhu udara ruangan indoor cukup sejuk. Maka, peneliti menyarankan sebaiknya pihak Kedai Kopi Tjan bisa melakukan evaluasi dengan mengecek bagian pendingin udara diruang indoor. Selalu melakukan pemeliharaan secara berkala, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan dari pihak konsumen.
4. Dimensi *process*, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,64. terdapat pada indikator tagihan akurat. Maka, peneliti menyarankan

- sebaiknya melakukan pelatihan atau mencari karyawan yang punya latar belakang Pendidikan SMK akuntansi, agar tidak menimbulkan kerugian dari salah satu pihak tersebut. Jika hal tersebut sering terjadi, akan mengakibatkan turunnya minat kunjungan oleh konsumen, karena kurang profesionalnya kinerja pegawai dari Kedai Kopi Tjan.
5. Dimensi *Physical Evidence*, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,59. terdapat pada indikator Logo Kedai Kopi Tjan terlihat menyenangkan atau santai. Maka, peneliti menyarankan sebaiknya melakukan pembaruan logo yang lebih mudah dikenal oleh konsumen. Logo sangat berpengaruh terhadap menariknya minat konsumen karena logo merupakan pilar utama didalam sebuah usaha.
 6. Dimensi *People*, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,69. terdapat pada indikator pelayan tanggap jika ada permintaan pembeli. Maka, peneliti menyarankan sebaiknya melakukan service excellence terhadap karyawan baru maupun lama, agar selalu tanggap dengan keinginan konsumen.
 7. Dimensi *Price*, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,92. terdapat pada indikator harga bersaing dengan kedai kopi sejenis. Maka, peneliti menyarankan sebaiknya melakukan evaluasi harga dengan cara mencari tau harga saing yang dimiliki kompetitor agar mendapatkan harga yang terbaik, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan membeli kopi di Kedai Kopi Tjan.
 8. Dimensi keputusan pembelian, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,69. terdapat pada indikator Kedai Kopi Tjan menjadi pilihan saat ingin minum kopi. Maka, peneliti menyarankan sebaiknya mencari tau kopi jenis apa yang paling diminati oleh konsumen agar Kedai Kopi Tjan kenal atau identic dengan kopinya. Karena jaman sekarang sudah banyak sekali kompetitor kafe lainnya yang mengutamakan penjualan kopinya, terlebih anak muda yang senang sekali meminum kopi.

DAFTAR RUJUKAN

- Algyansyah, Devilia. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung).
- Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik).
- Hudan Majid Ibrahim dan Budi Sudaryanto (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Kedai Kopi "KopiKitaKami" di Kabupaten Temanggung).
- Diana Petricia dan Syahputra (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung).
- Umi Fadillah (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Café Bima" Bandung Tulungagung*.
- Young Namkung and SooCheong Jang (2007) *Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions*.
- Indasari (2017) *Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi, dan Vaariasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung*.

- Prianggoro & Arifin Sitio Dr. *Effect Of Service Quality and Promotion On Purchase Decisions and Their Implications On Customer Satisfaction*.
- Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang).Vol.1.No.4.
- Aniek Fatlahah (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Magnum*.Vol.1.No 2.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Aristo, S.F. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*. Jurnal Performa Vol.1, No.4, November 2016. ISSN: 2527-4635.
- Arumsari, D. dan Khasanah, I. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buitrago, F. (2015). *Orange Economy*. Bogota: Puntoparte Bookvertising
- Carolina, E., Santoso, I., dan Deoranto, P. (2015). *Pengaruh Marketing Mix (7p) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang*. WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora Vol.18, No.1, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.wacana.2015.018.01.6>
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Davin Joshua dan Metta Padmalia. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship. Vol.5, No.1, hal.27-32 Maret 2016.
- Deebhijarn, S. (2016). *The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas Among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand*. International Journal of Science: Basic and Applied Research, Vol.29, No.1, pp.90-103, 2016. ISSN 2307-4531.
- Departemen Perdagangan RI. (2010). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Depdagri.
- Dheany Arumsari, I. K. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan promosi terhadap keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan* . 43-44.
- Effendy, O.C. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung Remaja Rosdakarya.
- Etty Casolian, Imam Santoso, dan Panji Deoranto (2015). *Pengaruh Marketing Mix (7p) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang*.Vol.18.No.1
- Fatlahah, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall's Magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1, No.2, hal.472-485 Maret 2013.
- Fure, F, Lopian, J. dan Taroreh, R. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol.3, No.1, hal.367-377 Maret 2015. ISSN 2303-1174.
- Hutagalung, Y.M., dan Waluyo, H.D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 9, No 3, hal.209-215 Agustus 2020.
- Iswayanti, I.P, dan Dwiyanto, B.M. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ika Putri Iswayanti dan Bambang Munas Dwiyanto (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*.
- Jeanette, O.P. (2017). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Libreria Eatery*. Journal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.5, No.2, hal.444-458 2017.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Fifteenth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT.

- Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., dan Susanto, A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, A.D. dan Astuti, S.R.T. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*. Diponegoro Journal of Management Vol.1, No.4 hal.282-289.
- Kurniawan, D. dan Prihatini, A. E.(2018). *Analisis Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bsinis Vol 7, No 2, pp.97-106, April 2018*.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: YPKPN.
- Noor, S. (2014). *Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)*. Jurnal INTEKNA, Vol.14, No.2, hal.102-109 November 2014.
- Padmalia, D. J. (2017). *Kualitas peoduk dan Harga Berperan penting dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. 102-103.
- Pasaribu, R.F.A, Sianipar, I.L, Siagian, Y.F, dan Sartika, V. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*. Jurnal Manajemen Vol.5, No.1 hal.45-52 Juni 2019. e -ISSN: 2615-1928.
- Prikyla Wenda, A. T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan*. 93-95.
- Pristiana Widyastuti (2018). *Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik*.Jurnal Bisnis dan Manajemen.Vol.2No.1(2018).
- Rachmawati, Rina. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No.2 hal.143-150 Mei 2011.
- Ratela, G.D. dan Taroreh, R. (2016). *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island*. Jurnal EMBA Vol.4, No.1 (2016). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11636>
- Republika. (2019). *Industri Kuliner Penopang Terbesar Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Republika.
- Republika. (2020). *Kontribusi Ekonomi Kreatif ke PDB ditargetkan naik 7,4 persen*. Jakarta: Republika.
- Ria, Y. d. (2018). *Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar di Kecamatan Sidorejo*. 4-5.
- Rumondor, P.W., Tumbel, A.L., dan Ogi, I.W.J. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan*. Jurnal EMBA Vol.5, No. 2 (2017). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16084>
- Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Beteng Trade Center Surakarta*. Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1 (2019).
- Samart Deebhijarn (2016). *The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas Among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand*.Vol.29.No1.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung : CV. Linda Karya
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Susanti, T., dan Idris. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang*

- Tembalang, Semarang*). Sripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Stephanus Felix Aristo (2016). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*. Vol.1No.4
- Swastha, B. dan Irawan, (2010). *Manajemen Pemasaran Moder*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wahyudi, A. (2016). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)*. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata Vol.11, No.1, hal.22-30, Februari 2016. ISSN 1978-6069.
- Widodo, P. (2014). *Hubungan Antara Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan*. Jurnal FAPERTA Vol 2 No 1 2014.
- Widyastuti, P. (2018). *Kualitas dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.2, No.1, hal.17-28 Januari 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>.
- Yuliawati, dan Ria, R. (2018). *Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Segar di Kecamatan Sidorejo, Selatiga, Jawa Tengah*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol.14, No.3, hal.195-209 Oktober 2018. e-ISSN 2598-5922.
- Zulaicha, S., Irawati, R. (2016). *Pengaruh produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Jurnal Inovasi Bisnis Vol 4, No 2, hal.123-136 Desember 2016. ISSN 2338-4840