

PENGARUH *MARKETING MIX 7P* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *COFFEE SHOP* YANG BERADA DI SEKITAR JALAN SIWALANKERTO SURABAYA

Alexander W.B. Harlim dan Hotlan Siagian

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

williamharlim37@gmail.com

Abstrak-Marketing Mix (7p) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. *Marketing Mix (7p)* memiliki peranan penting dalam menciptakan *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pengunjung dari *coffee shop* tersebut, dan menggunakan teknik analisa SPSS. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *Marketing mix (7p)* berlaku sebagai variabel independen yang memperkuat *Purchase Intention*

Kata Kunci-Marketing Mix (7p), Purchase Intention

PENDAHULUAN

Di era yang modern ini industri *coffee shop* saat ini sedang berkembang pesat. Hal ini merupakan fenomena baru yang terjadi di kalangan masyarakat khususnya bagi kaum muda. Belakangan ini kita tahu bahwa *coffee shop* sudah mulai diminati oleh kaum muda terutama pada perkembangan gaya hidup. Saat ini *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat untuk mengisi waktu luang, melakukan pekerjaan, dan bertemu dengan kerabat.

Coffee shop ini mulai diminati karena sudah menjadi tempat sebagai ajang eksistensi di anak-anak muda melalui berbagai akses yang ditampilkannya di berbagai media sosial seperti berfoto, dan update status sebagai momen yang ditujukan pada lingkungan sosialnya secara virtual. Bagi remaja peminum kopi keberadaan *coffee shop* tidak hanya sebagai pemuas rasa lapar, melainkan sebagai sarana untuk membangun kehidupan sosial, nongkrong, atau hangout. Aktivitas minum kopi di *coffee shop* juga sebagai sarana mengkonfirmasi identitas dan kebanggaan bagi remaja peminum kopi (Kurniawan & Ridlo, 2017). Hal tersebut yang menyebabkan banyaknya masyarakat khususnya kaum muda mulai menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidup mereka yang baru. Sehingga membuat bisnis *coffee shop* menjadi berkembang pesat. Hal ini akan membuat konsumsi kopi di Indonesia akan berkembang dan berhubungan dengan produksi kopi di Indonesia yang tentunya akan meningkat tiap tahunnya.

Mengacu dari data penelitian dapat terlihat perkembangan produksi kopi di Indonesia yang terus berkembang dari tahun ke tahun hingga tahun 2020 diperkirakan produksi kopi di Indonesia akan meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 2,25% per tahun. Jika dibandingkan dengan produksi kopi tahun 2016 yang mencapai 634.477 ton, maka produksi kopi di tahun 2020 diperkirakan akan meningkat 9,21% menjadi 692.906 ton. Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia akan meningkat di tahun 2016, namun selanjutnya mengalami penurunan hingga tahun 2020. Pada data penelitian disajikan proyeksi jumlah penduduk dengan data yang bersumber dari BPS, dalam proyeksi ini jumlah penduduk pada tahun 2016-2020 diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya. Karena perkembangan dari produksi kopi di Indonesia yang terus meningkat, Hal ini menjadi peluang yang cukup besar bagi produsen kopi dalam negeri untuk fokus menggarap pasar lokal. Jika dahulu peminum kopi hanya identik pada pria dewasa, kini anak muda baik laki-laki maupun perempuan gemar untuk meminum kopi. Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha melihat peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga munculah banyak *coffee shop*. Berdasarkan hasil interview terhadap beberapa orang pelanggan dari berbagai *coffee shop* yang telah

dikunjungi oleh peneliti, berikut merupakan alasan mereka mengapa mereka mau pergi ke *coffee shop* tersebut : 1) Mereka penasaran dengan produk yang menarik dan tergolong inovatif dari café tersebut, 2) *Coffee shop* tersebut memiliki produk yang unik sehingga membuat rasa penasaran konsumen muncul, 3) Karena melihat promo buy 1 get 1 dari *coffee shop* tersebut di sosial media, 4) Nyaman untuk mengerjakan tugas karena *coffee shop* tersebut menyediakan privasi yang bagus terhadap konsumen, 5) Dekat dengan rumah dan memiliki fasilitas yang bagus, 6) Memiliki tempat yang menarik dan desainnya sesuai dengan keinginan konsumen dan 7) Penasaran dengan *coffee shop* tersebut karena melihat dari sosial media.

Kopi kini telah menjadi gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar, apalagi dengan semakin banyaknya *coffee shop* khusus kopi dan inovasi dalam pembuatan kopi, sehingga melahirkan semakin banyak pecandu kopi (Herlyana, 2012). Maka dari itu dalam memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan strategi bisnis manajerial produk dan pemasaran yang tepat, sehingga bisnis kopi yang ada di pasaran bisa memperebutkan minat konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini usaha-usaha pemasaran tersebut meliputi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), saran/bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Objek penelitian ini adalah *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto Surabaya. Saat ini banyak *coffee shop* yang telah melakukan inovasi dalam produk mereka seperti contohnya kopi yang dicampur dengan biskuit dan berbagai macam inovasi lain. Dalam memasarkan produknya suatu toko atau badan usaha harus mempunyai cara yang menarik agar bisa menarik perhatian masyarakat dan membuat pandangan baru tentang produk yang mereka pasarkan. Karena banyaknya bidang usaha yang sejenis, maka yang berada di sekitar jalan Siwalankerto Surabaya harus mampu dalam mempromosikan kelebihan dari produk yang mereka pasarkan ke masyarakat dan mengubah pandangan mereka sehingga dapat memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh yang berada di sekitar jalan Siwalankerto Surabaya. Mengingat pesatnya perkembangan jaman pada saat ini banyak cara yang dapat digunakan dalam melakukan promosi. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto Surabaya dalam melakukan promosi dan memiliki keunggulan kompetitif tersendiri dalam bersaing dengan kompetitor sejenis mereka. Berdasarkan fenomena yang terdapat di *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto Surabaya, peneliti ingin menganalisa lebih lanjut kaitan antara *marketing mix (7p)* dengan *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto Surabaya yang juga telah mereka terapkan. Berdasarkan uraian di atas, akan dilakukan penelitian terhadap pengaruh *marketing mix (7p)* terhadap *minat beli* di *coffee shop coffee shop Le Kopee, coffee shop One Eighteen, coffee shop Titik Koma, coffee shop Pelipur Lara, dan Coffee shop* kepengen yang berada di sekitar jalan Siwalankerto Surabaya. Peneliti memilih *coffee shop* tersebut untuk diteliti karena *coffee shop* tersebut, berada di sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya, dan memiliki pelanggan yang cukup banyak.

Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti beberapa hubungan antar konsep yang terjadi, antara lain:

Pengaruh Product terhadap Purchase Intention

Pengaruh dari produk terhadap minat beli adalah dengan melihat seberapa lengkap produk yang disediakan di dalam coffee shop. Produk adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dalam seperangkat citra dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2001). Berdasarkan hasil studi Nurhabibah dan Murniati (2016) mengatakan bahwa product memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Maka dari itu produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh penjual untuk dapat diperhatikan, diminta, dan dibeli oleh konsumen sebagai pemenuhan keinginan pasar yang dibutuhkan oleh konsumen.

H1: *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada coffee shop yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya

Pengaruh Price terhadap Purchase Intention

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012). Kaitannya dengan minat beli adalah jika harga yang diberikan oleh produsen bersifat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat maka akan membuat konsumen menjadi tertarik dan meningkatkan minat beli terhadap coffee shop tersebut. Hal ini juga diperkuat berdasarkan hasil penelitian dari Silaningsih dan Utami (2018) yang menyatakan bahwa price memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada coffee shop yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya

Pengaruh Place terhadap Purchase Intention

Pengaruh dari place terhadap minat beli adalah sebuah café dapat bersaing dengan cafe lainnya jika café tersebut memiliki lokasi yang strategis sehingga lebih memiliki daya tarik terhadap minat beli konsumen meskipun menjual produk yang sama. Menurut Sriyadi (2001, p.114) ada 5 faktor yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi yaitu : terjaminnya pelayanan umum, tersedianya fasilitas pengangkutan, dekat dengan bahan baku, serta memiliki kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan. Maka dalam pemilihan tempat untuk café antara lain berada di pusat kota atau dekat dengan persimpangan jalan agar mudah dilihat oleh konsumen, juga memiliki kelancaran transportasi dan kemudahan untuk ke lokasi café tersebut.

H3: *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada coffee shop yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya

Pengaruh Promotion terhadap Purchase Intention

Menurut Kotler (2005) banyak perusahaan menggunakan promosi penjualan agar dapat memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan cepat. Untuk itu maka para pemasar harus mengetahui kegunaan, preferensi, dan persepsi belanja pelanggan sasaran mereka. Promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik minat beli dari konsumen.

H4: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada coffee shop yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya

Pengaruh Physical Evidence terhadap Purchase Intention

Menurut Tjiptono (2009, p.65) karakteristik intangibilitas jasa berimplikasi pada sulitnya pelanggan potensial mengevaluasi sebuah produk atau jasa sebelum dikonsumsi dan pada gilirannya menyebabkan persepsi terhadap resiko pembelian meningkat secara signifikan. Maka dari itu salah satu hal yang penting dalam

pemasaran adalah dengan cara mengurangi resiko tersebut dengan menawarkan physical evidence untuk penyampaian produk dan jasa yang dijanjikan.

H5: *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada coffee shop yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya

Pengaruh People terhadap Purchase Intention

Pengaruh people terhadap minat beli adalah konsumen atau pelanggan memberikan persepsinya kepada konsumen lain atas kualitas jasa atau produk yang pernah dibelinya dari perusahaan. Hal ini secara tidak langsung dapat memperkuat minat beli konsumen terhadap café tersebut. Berdasarkan hasil studi Nurhabibah dan Murniati (2016) mengatakan bahwa people memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

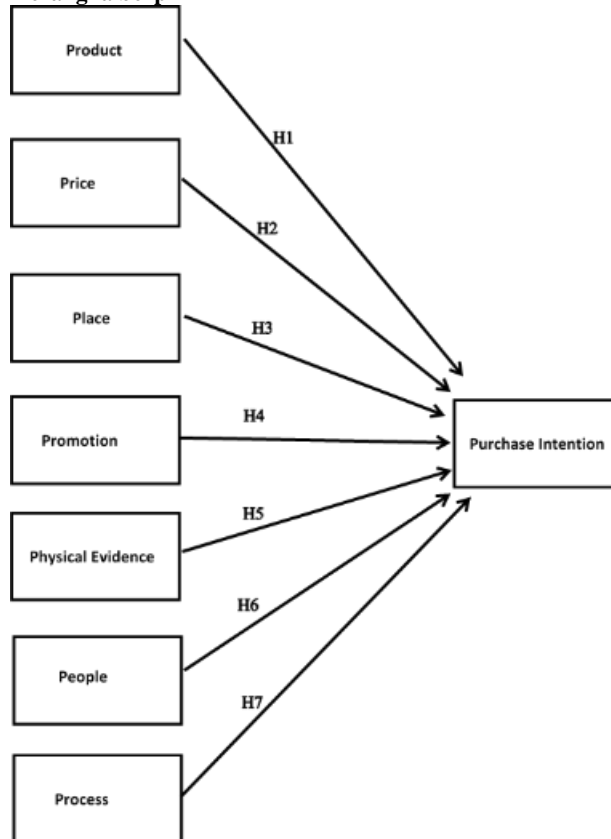
H6: *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada coffee shop yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya

Pengaruh Process terhadap Purchase Intention

Pengaruh antara Process terhadap Purchase Intention yaitu bagaimana cara coffee shop tersebut memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggannya. Mulai dari pemesanan hingga produk yang bisa sampai ke tangan konsumen tersebut. Semakin baik pelayanan atau process yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap coffee shop tersebut. Adapun bukti penelitian dari pernyataan diatas, berdasarkan hasil penelitian dari Silaningsih dan Utami (2018) yang menyatakan bahwa process memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

H7: *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada coffee shop yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya

Kerangka berpikir



Gambar 1. Marketing Mix 7P

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sangat bergantung pada seperangkat data numerik, kuantitatif juga berfokus pada uji hipotesis dan teori yang dalam proses penelitiannya, peneliti akan membuat hipotesis dan menguji hipotesis-hipotesis tersebut dengan data empiris untuk mengetahui apakah hipotesis dan data empiris saling mendukung (Johnson & Christensen, 2017). Penelitian kuantitatif didasarkan pada pengukuran kuantitas atau jumlah dan hal ini berlaku untuk fenomena yang dapat diekspresikan dalam bentuk kuantitas (Kothari, 2004). Penelitian ini meneliti dan menjelaskan hubungan kausal antar *marketing mix 7P* terhadap *purchase intention*. Penjelasan kausal mengindikasikan hubungan sebab akibat pada konsep atau variabel (Neuman, 2011).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto Surabaya, yang terdiri dari *coffee shop* Le Kopee, *coffee shop* One Eighteen, *coffee shop* Titik Koma, *coffee shop* Pelipur Lara, dan *Coffee shop* kepengen.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik non-probability sampling dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, melainkan berdasarkan pertimbangan dari peneliti sendiri (Malhotra, 2012).

Peneliti menggunakan teknik penelitian ini karena tidak memakan banyak waktu dan lebih efisien. Kriteria sampel yang dipilih adalah: *Pelanggan* yang pernah minimal 1 kali belanja di *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto Surabaya dan melalui interview dengan rekan-rekan mahasiswa atau warga di sekitar jalan Siwalankerto.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS for Windows, namun sebelum dianalisis data yang akan diolah di uji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Kolmogorov-Smirnov Test	0,614
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,845

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yakni 0,845 Artinya, data yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki pola dis- tribusi yang normal.

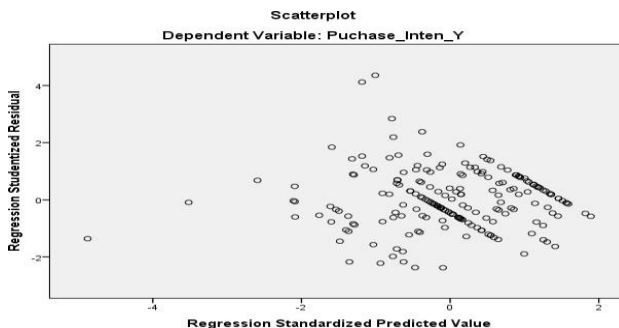
Tabel 2.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF
Produk (X1)	,488	2,049
Harga (X2)	,659	1,518
Place(X3)	,428	2,338
Promosi (X4)	,714	1,401
Physical evidence (X5)	,523	1,912
People (X6)	,535	1,871
Process (X7)	,512	1,954

Sumber: Lampiran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF yang diperoleh untuk variabel nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sementara itu, untuk nilai *tolerance* yang diperoleh untuk variabel nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel dependen sehingga pada model regresi tidak terjadi penyimpangan dan model regresi layak digunakan.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa varian data yang digunakan tidak mengandung heterokedastisitas atau dapat dikatakan asumsi terpenuhi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0,002	0,234
Produk (X1)	0,249	0,047
Harga (X2)	0,222	0,050
Place (X3)	0,223	0,058
Promosi (X4)	0,098	0,043
Physical evidence (X5)	0,065	0,059
People (X6)	0,150	0,054
Process (X7)	0,042	0,050

Sumber: Lampiran

Dari tabel 3 hasil perhitungan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,002 + 0,249X1 + 0,222X2 + 0,223X3 + 0,098X4 + 0,065X5 + 0,150X6 + 0,042X7 + e$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1 = konstanta = 0,002 menunjukkan besarnya nilai variabel dependen yaitu *purchase intention*. Konstanta menunjukkan apabila variabel independen sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka variabel *purchase intention* akan bernilai sebesar 0,002.
- 2 = koefisien regresi X1 (produk) = 0,249 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel produk sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *purchase intention* sebesar 0,249 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
- 3 = koefisien regresi X2 (harga) = 0,222 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel harga sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *purchase intention* sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
- 4 = koefisien regresi X3 (*place*) = 0,223 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel *place* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *purchase intention* sebesar 0,223 satuan dengan

asumsi variabel lainnya adalah konstan.

- 5 = koefisien regresi X4 (promosi) = 0,098 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel promosi sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *purchase intention* sebesar 0,098 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
- 6 = koefisien regresi X5 (*physical evidence*) = 0,065 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel *physical evidence* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *purchase intention* sebesar 0,065 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
- 7 = koefisien regresi X6 (*people*) = 0,150 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel *people* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *purchase intention* sebesar 0,150 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
- 8 = koefisien regresi X7 (*process*) = 0,042 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel *process* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *purchase intention* sebesar 0,042 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,822	0,675	0,663	0,390

Sumber: Lampiran

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R²) atau *R Square* adalah sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 67,5%, pengaruh dinilai cukup besar, sedangkan 32,5% sisanya merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model Anova	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60,718	7	8,674	56,973	0,000 ^b
Residual	29,231	192	0,152		
Total	89,949	199			

Sumber: Lampiran

Hasil perhitungan Anova maka dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 56,973. Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 (α=5%). Dari hasil yang didapat, disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 6.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,002	,234		,009	,993
Produk_X1	,249	,047	,310	5,260	,000
Harga_X2	,222	,050	,225	4,442	,000
Place_X3	,223	,058	,243	3,865	,000
Promosi_X4	,098	,043	,112	2,294	,023
Phys_Evid_X5	,065	,059	,062	1,090	,277
People_X6	,150	,054	,155	2,758	,006
Process_X7	,042	,050	,048	,832	,406

Sumber: Lampiran

Uji t antara variabel Produk (X1) dengan variabel Purchase intention (Y)

Berdasarkan data uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diketahui bahwa variabel produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji t antara variabel Harga (X2) dengan variabel Purchase intention (Y)

Berdasarkan data uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diketahui bahwa variabel harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji t antara variabel Place (X3) dengan variabel Purchase intention (Y)

Berdasarkan data uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diketahui bahwa variabel *place* (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel *place* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji t antara variabel Promotion (X4) dengan variabel Purchase intention (Y)

Berdasarkan data uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diketahui bahwa variabel *promotion* (X4) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel *promotion* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji t antara variabel Physical Evidence (X5) dengan variabel Purchase intention (Y)

Berdasarkan data uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diketahui bahwa variabel *Physical Evidence* (X5) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,277 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan jika variabel *Physical Evidence* (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji t antara variabel People (X6) dengan variabel Purchase intention (Y)

Berdasarkan data uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diketahui bahwa variabel *People* (X6) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel *People* (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji t antara variabel Process (X7) dengan variabel Purchase intention (Y)

Berdasarkan data uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diketahui bahwa variabel *process* (X7) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,406 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan jika variabel *process* (X7) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Pembahasan

Variabel Produk dengan Purchase Intention

Pengaruh produk terhadap *purchase intention* dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji t, produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan jika hipotesa penelitian dapat diterima. Variabel produk dinilai paling dominan dibandingkan pengaruh variabel lain terhadap *purchase intention*.

Pengaruh dari produk terhadap minat beli adalah dengan melihat seberapa lengkap produk yang disediakan di dalam *coffee shop*. Produk adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dalam seperangkat citra dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2001). Berdasarkan hasil studi Nurhabibah dan Murniati (2016) mengatakan bahwa product memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Maka dari itu produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh penjual untuk dapat diperhatikan, diminta, dan dibeli oleh konsumen sebagai pemenuhan keinginan pasar yang dibutuhkan oleh konsumen. Dominasi variabel produk dalam mempengaruhi *purchase intention* disebabkan produk mengelola unsur termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan dominasi variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Variabel Harga dengan Purchase Intention

Pengaruh harga terhadap *purchase intention* dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji *t* yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *t*, harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan jika hipotesa penelitian dapat diterima. Variabel harga dinilai dominan setelah variabel produk dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Hal ini berkaitan dengan minat beli adalah jika harga yang diberikan oleh produsen bersifat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat maka akan membuat konsumen menjadi tertarik dan meningkatkan minat beli terhadap coffee shop tersebut. Hal ini juga diperkuat berdasarkan hasil penelitian dari Silaningsih dan Utami (2018) yang menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dominasi variabel harga setelah variabel produk disebabkan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, artinya dapat diubah atau berubah secara cepat. Pemberian harga bermaksud untuk menyesuaikan harga dengan kondisi persaingan yang ada dan menunjukkan bahwa produk tersebut sejalan dengan persepsi konsumen tentang nilai suatu produk.

Variabel Place dengan Purchase Intention

Pengaruh *place* terhadap *purchase intention* dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji *t* yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *place* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan jika hipotesa penelitian dapat diterima.

Pengaruh dari *place* terhadap minat beli adalah sebuah café dapat bersaing dengan café lainnya jika café tersebut memiliki lokasi yang strategis sehingga lebih memiliki daya tarik terhadap minat beli konsumen meskipun menjual produk yang sama. Menurut Sriyadi (2001, p.114) ada 5 faktor yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi yaitu : terjaminnya pelayanan umum, tersedianya fasilitas pengangkutan, dekat dengan bahan baku, serta memiliki kondisi iklim dan lingkungan yang

menyenangkan. Maka dalam pemilihan tempat untuk café antara lain berada di pusat kota atau dekat dengan persimpangan jalan agar mudah dilihat oleh konsumen, juga memiliki kelancaran transportasi dan kemudahan untuk ke lokasi café tersebut.

Variabel Promotion dengan Purchase Intention

Pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention* dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji *t* yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan jika hipotesa penelitian dapat diterima.

Menurut Kotler (2005) banyak perusahaan menggunakan promosi penjualan agar dapat memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan cepat. Untuk itu maka para pemasar harus mengetahui kegunaan, preferensi, dan persepsi belanja pelanggan sasaran mereka. Promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik minat beli dari konsumen.

Variabel Physical Evidence dengan Purchase Intention

Pengaruh *physical evidence* terhadap *purchase intention* dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji *t* yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *Physical Evidence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,277 yang nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan jika hipotesa penelitian ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* disebabkan beberapa unsur bukti fisik pada objek penelitian tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* untuk membeli produk yaitu desain interior, desain eksterior dan fasilitas. Bukti fisik secara teori merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran namun pada objek penelitian faktor tersebut bukan menjadi pertimbangan utama konsumen.

Menurut Tjiptono (2009, p.65) karakteristik jasa berimplikasi pada sulitnya pelanggan potensial mengevaluasi sebuah produk atau jasa sebelum dikonsumsi dan pada gilirannya menyebabkan persepsi terhadap resiko pembelian meningkat secara signifikan. Maka dari itu salah satu hal yang penting dalam pemasaran adalah dengan cara mengurangi resiko tersebut dengan menawarkan *physical evidence* untuk penyampaian produk dan jasa yang dijanjikan.

Variabel People dengan Purchase Intention

Pengaruh *People* terhadap *purchase intention* dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji *t* yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *People* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *People* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan jika hipotesa penelitian dapat diterima.

Pengaruh *people* terhadap minat beli adalah konsumen atau pelanggan memberikan persepsinya kepada konsumen lain atas kualitas jasa atau produk yang pernah dibelinya dari perusahaan. Hal ini secara tidak langsung dapat memperkuat minat beli konsumen terhadap café tersebut.. Berdasarkan hasil studi Nurhabibah dan Murniati (2016) mengatakan bahwa *people* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Variabel Process dengan Purchase Intention

Pengaruh *Process* terhadap *purchase intention* dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji *t* yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *Process* memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,406 yang nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan jika hipotesa penelitian ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* disebabkan proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya bukan menjadi pertimbangan utama sebab konsumen merasakan tidak ada perbedaan jauh dari proses pelayanan maupun pembuatan di tiap *coffee shop*. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pengaruh antara *Process* terhadap *Purchase Intention* yaitu bagaimana cara *coffee shop* tersebut memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggannya. Mulai dari pemesanan hingga produk yang bisa sampai ke tangan konsumen tersebut. Semakin baik pelayanan atau proses yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap *coffee shop* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya
3. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya
4. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya
5. *Physical evidence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya
6. *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya
7. *Process* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* yang berada di sekitar jalan Siwalankerto, Surabaya

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Saran yang diberikan khususnya bagi *coffee shop* adalah mengembangkan dalam memaksimalkan *purchase intention* kepada konsumen khususnya lebih memperhatikan faktor terkait dengan harga dan produk sebab kedua aspek atau variabel tersebut dinilai mendominasi pertimbangan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Berdasarkan hasil rata-rata terendah saran yang diberikan yakni pihak pemilik *coffee shop* dapat menyediakan variasi *menu off the week* sebagai salah satu ciri pembeda dengan *coffee shop* lain dengan tujuan menarik minat konsumen, selain itu mengadakan acara *event* seperti *mini live music*, penampilan *band* tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini fokus pada variabel yang berkaitan dengan *mix marketing* Penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel baru sesuai beberapa penelitian terdahulu seperti aspek demografi responden dan faktor ekonomi sebagai salah satu variabel yang diteliti pada penelitian berikutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat*, 13(1), 189-204.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2017). *Educational research quantitative, qualitative, and mixed approaches* (6th ed.). California, United States of America: SAGE.
- Kismono, G. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology methods and techniques* (2nd ed.).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). Perilaku konsumtif remaja penikmat warung kopi. *Jurnal Sosiologi Dilema*, 32(1), 9-21.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research : Integration of Social Media*. Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia.
- Neuman, W. L. (2011). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Nurhabibah, A., & Murniati, D. E. (2016). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja banyumas jalan raya buntu-sampang. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 64-73.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Sriyadi. (2001). *Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran* (3 ed). Yogyakarta: ANDI.