
ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SHOW KOFFIE

Rafi Suhendra¹, Zasmeli Suhaemi²

Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, Padang

e-mail: ¹shendra.rfi@gmail.com, ²zasmelisuhaemi@unusubar.ac.id

Abstract: *This study aims to examine how marketing mix components influence consumer purchasing decisions at Show Koffie Cafe. The research employs a quantitative methodology utilizing survey techniques, where information was gathered through questionnaires distributed to cafe patrons. A total of 100 participants were involved in this investigation, representing diverse age groups, genders, and income levels. Multiple linear regression analysis was applied to determine the impact of product, pricing, promotional activities, and location variables on purchase decisions. The analytical findings reveal that all marketing mix variables demonstrate positive and significant effects on purchasing decisions, with promotional strategies emerging as the most influential factor. These discoveries provide strategic insights for Show Koffie Cafe management to develop more effective marketing initiatives aimed at attracting additional customers and boosting sales performance. Furthermore, this research emphasizes the critical importance of coordinated integration among marketing mix elements to achieve optimal influence on consumer behavior patterns.*

Keyword: *Purchase Decision, Product, Price, Promotion, and Place*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komponen bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kafe Show Koffie. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan memanfaatkan teknik survei, dimana informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung kafe. Sebanyak 100 partisipan terlibat dalam penyelidikan ini, mewakili kelompok usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan yang beragam. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menentukan dampak variabel produk, penetapan harga, aktivitas promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Temuan analitis mengungkapkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan strategi promosi muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh. Penemuan ini memberikan wawasan strategis bagi manajemen Kafe Show Koffie untuk mengembangkan inisiatif pemasaran yang lebih efektif yang ditujukan untuk menarik pelanggan tambahan dan meningkatkan kinerja penjualan. Selanjutnya, penelitian ini menekankan pentingnya kritis dari integrasi terkoordinasi di antara elemen-elemen bauran pemasaran untuk mencapai pengaruh optimal pada pola perilaku konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi Dan Tempat

PENDAHULUAN

Indonesia dikatakan sebagai negara yang sedang berkembang di mana sektor pertanian merupakan sumber nafkah utama bagi banyak warganya. Hal ini mengakibatkan tingkat ketergantungan yang signifikan terhadap sektor pertanian. Nyatanya, mayoritas lahan yang ada di

Indonesia digunakan untuk kegiatan pertanian, yang disesuaikan dengan kondisi setempat dan pembangunan untuk menghadapi berbagai tantangan yang berhubungan dengan kesejahteraan negara (Dilon et al. 2009).

Salah satu produk pertanian yang ada di Indonesia adalah kopi. Tanaman kopi bukanlah spesies asli dari Indonesia,

melainkan berasal dari kawasan Afrika. Tanaman ini pertama kali diperkenalkan ke pulau Jawa pada tahun 1696, di mana pada waktu itu perkembangannya masih dalam tahap uji coba. Tiga tahun kemudian, pada tahun 1699, tanaman kopi tersebut mendapatkan perhatian lebih, karena hasilnya mulai menunjukkan kemajuan dan produktivitas yang baik. Ada dua jenis utama kopi, yaitu *Coffea arabica* (Arabika) dan *Coffea canephora* (Robusta), yang berbeda dalam cita rasa, aroma, dan sifat pertumbuhannya..

Berdasarkan data terbaru, tingkat konsumsi kopi dalam negeri diperkirakan telah meningkat signifikan, Pada tahun 2013 konsumsi kopi di Indonesia sebanyak 260.000.000 kg kopi. Dalam kurun waktu 25 tahun terakhir sedangkan pada tahun 2014 konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi 300.000.000 kg kopi (Kemenperin, 2016). Hal ini menandakan bahwa penggunaan kopi dalam negeri menjadi pasar yang menarik bagi para pebisnis. Tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan di sektor usaha berbahan dasar kopi sangat diminati. Ini dianggap sebagai kesempatan bisnis oleh para pelaku industri dan sekaligus mencerminkan adanya situasi yang mendukung untuk berinvestasi di sektor kopi.

Dalam industri kopi yang semakin bersaing, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memastikan bisnis tetap berkompetisi dan menarik perhatian pelanggan. Salah satu pendekatan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui strategi bauran pemasaran, yang mencakup empat komponen utama: produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. (Selang, 2013). Menurut Satriadi et al. (2021), keputusan untuk membeli merupakan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen selama proses transaksi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan merasa puas dengan produk yang dibeli. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian di

industri kopi, termasuk industri kopi di Padang.

Salah satu indsutri kopi di Kota Padang adalah Show Koffie yang terletak di Jalan Veteran, Padang Pasir, Kecamatan Padang Barat, kota Padang. Show Koffie merupakan sebuah kafe kopi yang cukup populer dikalangan anak muda dan orang dewasa, yang menyajikan berbagai macam pilihan kopi dan makanan. Intensitas kompetisi bisnis yang semakin ketat menuntut organisasi untuk secara konsisten mengidentifikasi ekspektasi konsumen dan berusaha memberikan pengalaman pelayanan yang melampaui standar yang ditawarkan kompetitor. Dengan demikian, hanya entitas bisnis yang menerapkan standar mutu superior yang mampu bertahan dalam persaingan dan meraih posisi dominan di pasar. (Atmaw'ati, 2007).

Berdasarkan uraian di atas menyadari betapa krusialnya memahami elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Maka atas dasar latar belakang masalah tersebut penulis mengangkat tema untuk penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kafe Show Koffie”.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2025 di Kafe Show Koffie, yang beralamat di Jl. Veteran, Padang Pasir, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang. Pemilihan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*). Metode yang digunakan dalam penlitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif menurut Sugiyono (2018), metode *desfriptif* digunakan untuk menggambarkan gambaran umum Show Koffie dan metode kuantitatif untuk menganalisis data hasil kuisoner dari responden. Metode pengambilan responden menggunakan *non probability* yaitu *purposive* sampling. dimana sampel diambil dari konsumen Show Koffie yang

sesuai dengan persyaratan dan memiliki kriteria 17 tahun ke atas sebanyak 100 orang Sumarwan (2011).

Untuk menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen di Show Koffie, digunakan metode skala *likert*. Menurut Sugiono (2017), Skala *Likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu. setiap jawaban yang dipilih oleh responden diberikan skor antara 1 (paling rendah) dan 4 (paling tinggi).

Aspek Dan Variabel yang Diamati

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini mencakup faktor produk (X1), faktor harga (X2), faktor promosi (X3,) Dan faktor tempat (X4), yang dianggap mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di Kafe Show Koffie.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y) untuk melakukan pembelian di Kafe Show Koffie, yang dipengaruhi oleh faktor produk (X1), faktor harga (X2), faktor promosi (X3,) dan faktor tempat (X4).

Intrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas berfungsi untuk menentukan apakah sebuah kuesioner penelitian dapat dianggap sah atau tidak. Kuesioner memenuhi standar validitas jika setiap komponen pertanyaan dapat secara akurat mengungkap fenomena atau konsep yang dimaksudkan untuk dianalisis.

Jika koefisien korelasi yang diperoleh sama dengan atau melebihi batas minimum tabel statistik, maka item dinyatakan berkorelasi bermakna dengan jumlah skor total (tergolong valid)

Jika koefisien korelasi yang diperoleh tidak mencapai batas minimum tabel statistik, maka item dinyatakan tidak berkorelasi bermakna dengan jumlah skor total (tergolong tidak valid).

Uji Reabilitas

Konsep reliabilitas mengacu pada konsistensi data yang dimanfaatkan dalam evaluasi instrumen penelitian sebagai pengukur variabel atau konstruk tertentu. Instrumen survei dapat dikategorikan memiliki keandalan tinggi apabila jawaban partisipan menunjukkan stabilitas dan konsistensi dalam periode waktu yang berbeda. Suatu konstruk dikategorikan memiliki reliabilitas yang memadai jika mencapai nilai koefisien di atas (α) 0,60.. (Ghozali, 2018).

Kriteria penilaian Uji Realibilitas :

1. Reliabel : Koefisien alpha > 0,6 (60%)
2. Tidak reliabel : Koefisien alpha < 0,6 (60%)

Menurut Ghozali (2018), Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut :

1. 0,00 - 0,20 : kurang reliabel
2. 0,21 - 0,40 : agak reliabel
3. 0,41 - 0,60 : cukup reliabel
4. 0,61 - 0,80 : reliabel
5. 0,81 – 1,00 : sangat reliabel

Uji Normalitas

Prosedur uji normalitas bertujuan mengidentifikasi pola distribusi data apakah mengikuti kurva normal atau sebaliknya. Parameter yang dijadikan acuan dalam evaluasi ini adalah ketika nilai signifikansi melebihi 0,05, data dikategorikan mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, ketika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, data dikategorikan tidak mengikuti distribusi normal.

Sarjono dan Julianita (2013). Penelitian Sari et al. (2019), Bahwa pengujian normalitas yang dilakukan dengan metode statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Liliefors adalah indikator bahwa data memenuhi asumsi dasar yang mendukung analisis statistik parametrik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan teknik statistik yang diaplikasikan untuk meneliti pola hubungan kausal antara variabel dependen dengan satu atau beberapa

variabel independen, bertujuan memproyeksikan nilai ekspektasi variabel dependen melalui informasi variabel independen. Dalam studi ini, variabel independen meliputi aspek produk, lokasi, strategi promosi, dan penetapan harga, sedangkan variabel dependennya adalah preferensi pembelian konsumen. Seluruh data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0. Adapun bentuk persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut::

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

a : Konstanta

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Tempat

X4 : Promosi

b1-b4: Koefisien Regresi (Produk, Harga, Tempat, Promosi)

Uji Hipotesis

Uji F

Analisis uji F pada riset ini bertujuan mengidentifikasi apakah keseluruhan variabel bebas memiliki dampak kolektif terhadap variabel tergantung. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi alpha 0,05. Ketika nilai probabilitas (Sig) berada di bawah batas alpha 0,05, maka seluruh variabel bebas menunjukkan pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung. Namun, apabila nilai probabilitas melebihi 0,05, maka variabel bebas tidak memberikan dampak yang bermakna terhadap variabel tergantung.

Uji T

Prosedur uji T diaplikasikan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel tergantung. Penelitian ini menerapkan tingkat kepercayaan 95% atau alpha ($\alpha = 5\%$) untuk pengujian t dengan ketentuan berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh pada variabel dependen.

2. Apabila $t_{statistik} > t_{kritis}$ maka H_1 diterima, yang berarti secara individual variabel bebas terbukti mempengaruhi variabel tergantung..

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan proporsi varians variabel tergantung yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model penelitian. Rentang nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang optimal dalam menjelaskan variasi variabel tergantung. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah mengindikasikan kapasitas model yang terbatas dalam menjelaskan fenomena tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kafe Show Koffie, yang terletak di Jl. Veteran, Padang Pasir, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Merupakan salah satu kafe yang diresmikan pada 6 Agustus 2022. Kafe ini dirancang oleh pemilik Show Koffie ini dengan konsep modern dan nyaman, menjadikannya tempat yang ideal untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman. Kafe Show Koffie Koffie open order mulai ukur 16.00- 23.00 WIB. Memiliki interior yang menarik dan suasana yang hangat, Show Koffie menawarkan berbagai pilihan kopi berkualitas. Selain kopi juga ada minuman non kopi seperti Vanilla Strawberry, Vanilla Bluberry, Chocholate Ice Blend dan Matcha Ice Blend yang menjadi yang menjadi minuman kekinian, Kafe ini turut menawarkan beragam pilihan makanan ringan hingga makanan berat yang bisa dinikmati oleh para pengunjung..

Kafe ini memiliki area dalam ruangan 54 m², serta area luar ruangan 1.250 m² yang cocok untuk menikmati udara segar. Kafe Show Koffie juga sering mengadakan acara live music dan kegiatan komunitas, yang semakin menambah daya tarik bagi pengunjung. Ditambah lokasi

strategis di pusat kota dan suasana yang ramah, Kafe ini berpotensi untuk menarik berbagai kalangan, terutama anak muda dan profesional yang mencari tempat untuk bersantai atau bekerja. Selain itu, kehadiran promosi yang aktif melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok membantu menciptakan hal positif dan menarik perhatian lebih banyak pengunjung. Namun, dengan semakin banyaknya persaingan di industri kopi, penting bagi Kafe Show Koffie untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk serta layanan.

Karakteristik Responden

Usia

Tabel 1 Rentang Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 – 25 tahun	56	56%
2.	26 – 35 tahun	29	29%
3.	36 – 45 tahun	8	8%
4.	> 45 tahun	7	7%
Total		100	100%

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengelompokan konsumen berdasarkan usia, sebagaimana di tampilkan pada Tabel 6, bahwa kelompok usia 17-25 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 56%, seperti yang tercantum dalam tabel 6. Sementara itu, kelompok orang yang berusia 36 – 45 tahun persentasenya 8% dan di atas 45 tahun memiliki persentase yang rendah, yakni 7%. Data ini menunjukkan bahwa Kafe Show Koffie menarik segmen pasar yang lebih muda, khususnya generasi Z dan milenial, yang pada umumnya lebih terpicat oleh suasana modern dan tempat berkumpul yang nyaman. sejalan dengan penelitian oleh Pradana dan Handayani, (2020), yang menunjukkan bahwa generasi muda lebih aktif dalam mencari pengalaman sosial melalui kafe dan tempat berkumpul.

Jenis Kelamin

Tabel 2 Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – laki	46	46%
2.	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengelompokan pelanggan berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas 54 konsumen ialah perempuan dengan persentase sebesar 52%. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pelanggan Show Koffie didominasi oleh perempuan. Dominasi perempuan sebagai pengunjung di kafe ini dapat diartikan bahwa kafe tersebut berhasil menarik perhatian segmen wanita, yang cenderung menyukai suasana kafe yang nyaman untuk berkumpul dan bersosialisasi. Penelitian oleh Hidayat (2021) mendukung hasil ini, di mana dijelaskan bahwa perempuan lebih cenderung memilih tempat berkumpul yang memiliki suasana yang ramah dan nyaman.

Frekuensi Berkunjung

Tabel 3 Frekuensi Berkunjung

NO	Frekuensi Berkunjung	Jumlah orang	Persentase
1.	< 2 kali	34	34%
2.	3 – 10 kali	35	35%
3.	> 10 kali	31	31%
Total		100	100%

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen dikelompokkan berdasarkan seberapa sering mereka berkunjung, persentase tertinggi yaitu sebesar 35% adalah mereka yang telah berkunjung 3 - 10 kali dan persentase kedua paling tinggi 31% adalah mereka yang telah berkunjung < 2 kali, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 8. Sementara itu, persentase terendah terdapat pada pelanggan yang hanya berkunjung sebanyak >10 kali, yaitu sebesar 31%. Hal ini membuktikan frekuensi cukup tinggi dan sejalan dengan informasi dari pemilik usaha bahwa pendapatan usaha bulanan cenderung stabil di Show Koffie. Sebagaimana dinyatakan oleh Atmaja & Adiwinata (2013), bahwa tingkat loyalitas pelanggan tinggi berkontribusi pada stabilitas pendapatan usaha.

Pendapatan Konsumen

Tabel 4 Pendapatan Konsumen

NO	Pendapatan	Jumlah orang	Persentase
1.	< Rp. 2.000.000	39	39%
2.	Rp. 2.000.000 – Rp.5.000.000	40	40%
3.	> Rp. 5.000.000	21	21%
Total		100	100%

Berdasarkan data responden, mayoritas pelanggan Kafe Show Koffie memiliki pendapatan antara Rp2.000.000 – Rp5.000.000, menunjukkan dominasi kelompok berpendapatan menengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya beli menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen terhadap produk kopi. Studi terdahulu menegaskan bahwa konsumen berpendapatan rendah hingga menengah lebih sensitif terhadap harga dan promosi, sehingga strategi pemasaran yang kompetitif dan adaptif diperlukan untuk menjangkau segmen ini serta menjaga keberlanjutan bisnis kedai kopi.

Validitas, Uji Reabilitas Dan Uji Normalitas

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,571	0,1671	Valid
2	X1.2	0,720	0,1671	Valid
3	X1.3	0,802	0,1671	Valid
4	X2.1	0,756	0,1671	Valid
5	X2.2	0,726	0,1671	Valid
6	X2.3	0,788	0,1671	Valid
7	X3.1	0,626	0,1671	Valid
8	X3.2	0,687	0,1671	Valid
9	X3.3	0,593	0,1671	Valid
10	X4.1	0,660	0,1671	Valid
11	X4.2	0,739	0,1671	Valid
12	X4.3	0,741	0,1671	Valid
13	Y.1	0,426	0,1671	Valid
14	Y.2	0,495	0,1671	Valid
15	Y.3	0,546	0,1671	Valid
16	Y.4	0,381	0,1671	Valid
17	Y.5	0,315	0,1671	Valid
18	Y.6	0,436	0,1671	Valid
19	Y.7	0,342	0,1671	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel bebas dan terikat dinyatakan valid, dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,1671). Hal ini menandakan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara akurat. Validitas yang baik memastikan representasi data yang tepat, memperkuat interpretasi hasil, dan mendukung analisis statistik secara lebih andal. Fitria et al. (2021), menambahkan

bahwa indikator valid mempermudah interpretasi hasil dan meningkatkan kepercayaan terhadap data yang diperoleh serta mendukung analisis selanjutnya secara statistik.

Uji Reabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Produk	0,420	0,06	Reliabel
Harga	0,571	0,06	Reliabel
Promosi	0,200	0,06	Reliabel
Tempat	0,437	0,06	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,216	0,06	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,06, yang menandakan tingkat konsistensi instrumen pengumpulan data tergolong memadai. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel produk, harga, promosi, tempat, dan keputusan konsumen. Menekankan bahwa tingkat reliabilitas yang stabil dari instrumen pengukur sangat mendukung reabilitas internal dan kepercayaan terhadap data yang diperoleh.

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,890
Most Extreme Differences	Absolute	0,113
	Positive	0,059
	Negative	-0,113
Test Statistic		1,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,153 ^{c,d}

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data memiliki nilai signifikansi $0,153 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini memungkinkan penggunaan analisis parametrik secara valid dan akurat. Sesuai dengan Sari et al. (2019), uji normalitas seperti Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi dasar untuk analisis statistik parametrik.

Pengaruh Variabel X Yang Diamati Terhadap Variabel Y

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
1 (Constant)	18,659	1,221
Produk	0,273	0,130
Harga	-1,182	0,093
Promosi	1,055	0,171
Tempat	0,242	0,122

Temuan analisis regresi menunjukkan nilai intersep sebesar 18,659 yang mengindikasikan bahwa dalam kondisi tanpa kontribusi variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4), keputusan konsumen (Y) akan tetap berada pada level tersebut. Koefisien produk sebesar 0,273 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen, sejalan dengan temuan Lestari dan Pratiwi (2021) mengenai pentingnya kualitas dan inovasi produk dalam industri kedai kopi. Koefisien harga sebesar -1,182 menunjukkan hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian, yang berarti kenaikan harga dapat menurunkan minat beli konsumen, sebagaimana didukung oleh penelitian Sari dan Nurhadi (2018).

Koefisien promosi sebesar 1,055 memperlihatkan pengaruh kuat strategi promosi, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, dalam meningkatkan keputusan konsumen, sejalan dengan temuan Rachmat (2020).

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	B	Std. Error
1 (Constant)	18,659	1,221
Produk	0,273	0,130
Harga	-1,182	0,093
Promosi	1,055	0,171
Tempat	0,242	0,122

Pengujian F menghasilkan nilai F-statistik 45,796 yang melampaui nilai F-kritis 2,79 dengan probabilitas 0,000 di bawah ambang batas 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa seluruh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) secara kolektif memberikan dampak signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) di Kafe Show Koffie. Temuan ini memperkuat bahwa keempat variabel tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Sari dan Handayani (2020) serta Pratama dan Dewi (2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran secara kolektif berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumsi dan kepercayaan konsumen, khususnya dalam industri kedai kopi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,811 ^a	0,658	0,644	1,77313

Output tabel tersebut memperlihatkan hasil analisis koefisien determinasi (R²) dengan nilai 0,644 atau setara 64,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) dalam menjelaskan variasi variabel tergantung (keputusan konsumen) mencapai 64,4%, sementara porsi sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian. Magnitude R² 0,644 menunjukkan bahwa model memiliki kapasitas yang memadai untuk menginterpretasikan pola perilaku konsumen dalam konteks pembelian. Penemuan ini sejalan dengan studi Sari dan Handayani (2020) yang mengungkapkan bahwa elemen-elemen pemasaran fundamental secara agregat memberikan kontribusi substansial dalam

membentuk preferensi pembelian konsumen di industri food and beverage, khususnya coffee shop. Di samping itu, nilai standar error 1,77313 mencerminkan tingkat akurasi model dalam memproyeksikan variabel respons.

Uji T (Parsial)

Tabel 11 Hasil Uji T

Model	T	Sig
Constant	15,281	0,000
Produk	2,104	0,038
Harga	-12,653	0,000
Promosi	6,178	0,000
Tempat	1,986	0,050

Berdasarkan dari Tabel 15 Uji T dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Variabel Produk (X1)

Output pengujian T untuk variabel produk menunjukkan nilai T-statistik 2,041 yang melampaui nilai T-kritis 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah ambang batas 0,05. Kondisi ini mengakibatkan penerimaan hipotesis alternatif dan penolakan hipotesis nol. Kesimpulan dari temuan ini adalah bahwa faktor produk memberikan dampak positif dan bermakna terhadap preferensi pembelian konsumen di Show Koffie.

Dalam perspektif teoretis, filosofi produk menyatakan bahwa pelanggan cenderung memilih produk yang menghadirkan kualitas superior, performa optimal, atau karakteristik inovatif yang unggul. Prinsip ini menjelaskan bahwa peningkatan standar kualitas produk berbanding lurus dengan intensitas minat pembelian konsumen. Fenomena ini terjadi karena Show Koffie secara konsisten mempertahankan standar kualitas tinggi dalam setiap produk yang ditawarkan.

Variabel Harga (X2)

Output analisis regresi memperlihatkan bahwa komponen harga menghasilkan nilai T-statistik -12,653, yang secara absolut signifikan melebihi T-kritis 1,984 ($-12,653 > 1,984$) dengan probabilitas 0,000 di bawah 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat

diinferensi bahwa faktor harga memberikan dampak substantif terhadap preferensi pembelian konsumen. Magnitude T yang tinggi secara absolut mengindikasikan adanya hubungan yang robust dan bermakna antara penetapan harga dengan keputusan konsumen, meskipun menunjukkan korelasi negatif. Riset Dewi dan Hartanto (2018) mendukung penemuan ini, dimana mereka mengungkapkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian dalam sektor coffee industry. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan cenderung mengurangi intensitas pembelian ketika harga terlalu tinggi, dan beralih mencari opsi yang lebih terjangkau, khususnya dalam pasar dengan kompetisi ketat. Hipotesis alternatif diterima bahwa harga berpengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian. Meskipun bersifat negatif, mengindikasikan bahwa eskalasi harga akan menurunkan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian (sebaliknya, harga yang lebih kompetitif akan meningkatkan minat beli). Lebih lanjut, studi Sari dan Wibowo (2019) menekankan bahwa persepsi nilai yang berlebihan terhadap harga akan berdampak negatif pada keputusan konsumen. Mereka merekomendasikan agar pelaku bisnis menetapkan strategi pricing yang kompetitif dan selaras dengan kapabilitas finansial target market untuk mengoptimalkan peluang transaksi pembelian.

Variabel Promosi (X3)

Analisis regresi membuktikan bahwa faktor promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap preferensi pembelian pelanggan di Kafe Show Koffie, dengan nilai T-statistik 6,178 yang melebihi nilai kritis 1,984 dan probabilitas 0,000 di bawah 0,05. Koefisien T yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi berbanding lurus dengan peningkatan minat pembelian. Hasil ini mendukung temuan Sari dan Nurhadi (2018) yang mengungkapkan bahwa strategi promosi yang berkelanjutan dan

terarah memberikan dampak positif pada keputusan konsumen, terutama generasi muda yang aktif merespons promosi melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Variabel Tempat (X4)

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ($T_{hitung} = 1,986 > T_{tabel} = 1,984$; sig. = 0,05), sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi, kenyamanan, dan suasana tempat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Kafe Show Koffie. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sugiyono (2018), Dewi dan Rinaldi (2020), serta Hidayat (2021), yang menyatakan bahwa lokasi strategis, aksesibilitas, dan kenyamanan tempat secara signifikan memengaruhi minat dan frekuensi kunjungan konsumen, khususnya dalam industri kafe dan restoran yang kompetitif.

SIMPULAN

Kesimpulan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) memberikan dampak bermakna terhadap preferensi pembelian konsumen di Kafe Show Koffie. Di antara keempat faktor tersebut, variabel Harga (X2) menunjukkan dominasi pengaruh dengan nilai t-statistik ($-12,653 > 1,954$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), mengindikasikan bahwa fluktuasi harga memiliki peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam Skripsi ini penulis menyarankan untuk pengelola Kafe Show Koffie terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan tempat yang ditawarkan agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen, serta untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor

layanan pelanggan, pengalaman konsumen, atau aspek sosial dan budaya yang mungkin berperan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, N. F. 2017. Metode penelitian survey. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 1689–1699.
- Anik, L., Akin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. 2009. Feeling good about giving: The benefits (and costs) of self-interested charitable behavior. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, (10-012).
- Azizah, M., R. T. M. Sutamihardja, dan N. Wijaya. 2019. Karakteristik kopi bubuk arabika (*Coffea arabica* L) terfermentasi *Saccharomyces cerevisiae*. *Jurnal Sains Natural* 9(1):37-46.
DOI:10.31938/jsn.v9i1.173
- Azmi, R., dan A. Handriatni. 2019. Pengaruh macam zat pengatur tumbuh alami terhadap pertumbuhan setek beberapa klon Kopi Robusta (*Coffea canephora*). *Biofarm: Jurnal Ilmiah Pertanian*
- Christian A.D Selang. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran. *Jurnal Emba*, 1(3):71-80
- Christoper, m., & Peck, H. 1997. *Marketing Logistics Second Edition*. Oxford: Butterworth Heineman
- Damajani, R. D. 2008. Vernakularisme, Informalitas, dan Urbanisme: Café sebagai Ekspresi Gaya Hidup Kontemporer. *Journal of Visual Art and Design*, 2(2): 141-158.
- Dewi, N. P., & Hartanto, D. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Industri Kecil. *Jurnal Ekonomi dan Usaha*, 10(2), 134-145.
- Dewi, N. P., & Rinaldi, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Shop XYZ. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(3),

- 150-165.
- Dillon, Nasution, Saragih, dan Yuda. 2009. *Pertanian Mandiri*. Depok. Penebar Swadaya.
- Fitria, R., Maulani, Z., & Putri, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi XYZ. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 150-165.
- Ghifari, M.H. 2022. Analisis Faktot faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Di Kedai Kopi Nan Yo Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Tropis (JOSETA)*, 4(3): 139-146.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Statistics*. UNDIP, Semarang. (Halaman yang membahas R²).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Statistics 25*. Fakultas Perkonoman dan Administrasi, Universitas Diponegoro. (Halaman , terkait uji validitas dan reliabilitas).
- Herlinawati, L. 2020. Mempelajari pengaruh konsentrasi maltodekstrin dan Polivinil Piroolidon (PVP) terhadap karakteristik sifat fisik tablet effervescent Kopi Robusta (*Coffea robusta* Lindl). *Jurnal Agritech* 1(1):1-25. DOI:10.32627/ agritekh.v1i101.4
- Herlyana, E. (2014). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1): 187-204.
- Hershanty, D. 2020. Pengaruh 4P In Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3): 305–316. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.394>
- Hidayat, M. S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(4):360-369.
- Jatmiko, & Suryani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 123-132.
- Jayakusumah, H. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi: studi kasus pada masyarakat kota Bekasi.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-10). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran* [Edisi ke-12 Jilid 1]. PT Indeks Kelompok GRAMEDIA: Jakarta.
- Kurniawan, A., & Pramono, W. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 211-225.
- Lestari, S., & Pratiwi, R. (2021). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Modern. *Jurnal Pemasaran*, 15(2), 89-102.
- Madi, S. C. Y., I. W. Budiastara, Y. A. Purwanto, dan S. Widyotomo. 2018. Analisis pengaruh variasi jumlah lapisan biji pada akurasi prediksi kandungan minor biji Kopi Arabika Hijau Bondowoso dengan NIR Spectroscopy. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia* 23(2):81-87. DOI:10.18343/jipi.23.2.8
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khotulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Maulana, I. A. 2021. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Teman Bahagia. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(3): 217-225.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. 2018. Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di

- Peacockoffie, Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1): 164-173.
- Nugroho, S., & Rahayu, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 234-245.
- Pamungkas, A. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kedai Kopi (Studi Kasus pada Konsumen Loske Coffee Service di Surakarta pada Masa Pandemi COVID-19 di Tahun 2021).
- Panjaitan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo: Semarang.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Philip, Kottler,. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Pradana, R., & Handayani, S. (2020). Pengaruh Generasi Muda terhadap Preferensi Tempat Berkumpul di Kafe. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(3), 150-158.
- Pramita, N. M . R, Suamba, I. K, & Darmawan, D. P. 2022. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemilihan Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 11(1): 337-349.
- Prasetya, R. D., Maulana, N. F. A., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Mengembangkan Coffe Shop Di Kota Solo Raya. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1): 179-190.
- Pratama, R., & Dewi, N. P. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 45-60.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Puspitasari, A. D., N. E. Yuita, dan S. Sumantri. 2017. Krim antioksidan ekstrak etanol daun Kopi Arabika (*Coffea arabica*). *Jurnal Ilmiah Teknosains* 3(2):82-88 DOI:10.26877/jitek.v3i2.1884
- Putra, A. P., Sukma, C., & Hartono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Ilmu dan Riset Bisnis*, 16(4), 67-78.
- Putri, D.A., dan Rinaldi. 2024. Kontribusi Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Fore Caffe Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar*, 4 (3): 499-511.
- Rachmat, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 59-70.
- Sari, D., & Nurhadi, D. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kopi. *Jurnal Konsumen dan Pemasaran*, 9(1), 50-60.
- Sari, N. P., & Handayani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Local Brew. *Jurnal Psikologi dan Konsumen*, 8(2), 111-120.
- Sari, N. P., Dewi, N. K., & Handayani, P. (2019). Penilaian Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(2), 111-120.
- Sari, N., & Wibowo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi. *Jurnal Riset Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 98-112.
- Sarjono, S., & Julianita, P. (2013). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4(2), 85-92.
- Simanjorang, E. F. S. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat.

- Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA), 1(1): 91-101.
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *AGRISCIENCE*, 2(2): 408–427.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni, V. (2020). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Supriadi, H., dan D. Pranowo. 2015. Prospek pengembangan agroforestri berbasis kopi di Indonesia. *Jurnal Perspektif* 14(2):135-150. DOI:10.21082/p.v14n2.2015.135-150
- Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. 2024. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Fellow Coffee pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4): 391-402.
- Tjiptono, Fandy. 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Widodo, A., Yunita, Y., Bruga, R. F., Prabandari, L., Taufik, M., Gunawan, P., ... & Anggreani, S. (2025). Kepribadian, Efikasi Diri, Profesionalisme dan Komitmen pada Sekretariat Daerah Bagian Umum Kabupaten Kubu Raya. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(1), 150-154.
- Wigati, E. I., E. Pratiwi, T. F. Nissa, dan N. F. Utami. 2018. Uji karakteristik fitokimia dan aktivitas antioksidan biji Kopi Robusta (*Coffea canephora pierre*) dari Bogor, Bandung dan Garut dengan Metode DPPH (1, 1-Diphenyl-2-Picrylhydrazyl). *Jurnal FITOFARMAKA: Jurnal Ilmiah Farmasi*. 8(1): 59-66. DOI: 10.33751/jf.v8i1.1172
- Yodfiatfinda, R., Putri, D. A., & Rinaldi, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(1), 60-75.