

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Mengembangkan Coffe Shop Di Kota Solo Raya

Rizki Darmawan Prasetya¹, Fajar Ali Maulana², Rayhan Gunaningrat³, R. Taufiq Nur Muftiyanto⁴

¹⁻⁴Program Studi S1- Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia
Email : rizkidarmawanp@gmail.com¹, fajar050202@gmail.com², rayhan.gunaningrat@udb.ac.id³,
rizkidarmawanp@gmail.com⁴

Jl. Ki Mangun Sarkoro N0. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Abstract. *Indonesian coffee is one of the leading agricultural products besides palm oil and rubber. Coffee production It is anticipated that Indonesia will be able to compete with the world market. The increasing trend of drinking coffee is also felt by Indonesian people, as evidenced by the increasing number of cafes offering coffee products at prices ranging from tens of thousands of rupees to hundreds of thousands of rupees. In order for the coffee business strategy to survive and survive, an integrated marketing strategy is needed that pays attention to consumer satisfaction and whether consumer satisfaction influences the development of cafes. The purpose of this study is to determine whether customer satisfaction at Solo Raya coffee shops is influenced by the marketing mix. The sampling method uses quota sampling and random sampling methods, and the criteria for respondents are consumers who have purchased coffee products in the last month, totaling 104 respondents. Surveys distributed online or electronically using Google Forms will be used for data collection. Studies indicate that consumers' purchasing decisions are significantly influenced by their location. The F test results demonstrate that each component of the marketing mix, whether used separately or in combination, significantly influences consumers' decisions to buy.*

Keywords: *Mix, Coffe, Marketing, Consumer, Satisfaction*

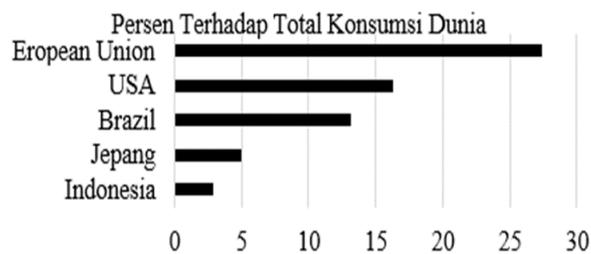
Abstrak. Kopi Indonesia merupakan salah satu produk pertanian unggulan selain kelapa sawit dan karet. Produksi kopi yang ada di Indonesia diharapkan mampu bersaing dengan pasar dunia. Semakin banyaknya kafe yang menawarkan produk kopi dengan harga dari puluhan sampai ratusan ribu rupiah menandakan bahwa masyarakat Indonesia juga merasakan dampak dari tren konsumsi kopi yang semakin meningkat. Agar strategi bisnis kopi dapat bertahan dan bertahan maka diperlukan strategi pemasaran terpadu yang memperhatikan kepuasan konsumen dan apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perkembangan kafe. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan kedai kopi di Kota Solo Raya dipengaruhi oleh bauran pemasaran merupakan tujuan penelitian ini. Kuota sampling dan random sampling ialah yang digunakan pada metode pengambilan sampel, dan kriteria responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kopi dalam satu bulan terakhir yang berjumlah 104 responden. Survei yang disebarluaskan secara online atau elektronik dengan menggunakan media Google Forms akan digunakan untuk pengumpulan data. Penelitian menyatakan bahwa lokasi mempunyai dampak yang substansial terhadap pilihan konsumen dalam hal pembelian. Temuan uji F menunjukkan bahwa setiap komponen bauran pemasaran, baik secara terpisah maupun kombinasi, secara signifikan memengaruhi keputusan yang diambil konsumen tentang apa yang akan dibeli.

Kata kunci: Bauran, Pemasaran, Kepuasan, Konsumen, Coffe

PENDAHULUAN

Kopi Indonesia merupakan salah satu produk pertanian unggulan selain kelapa sawit dan karet. Diperkirakan bahwa produksi kopi Indonesia akan mampu bersaing di panggung global. Hal ini dinyatakan oleh Nalurita dkk. (2014) bahwa kopi Indonesia unggul dalam hal kompetitif dan komparatif yang didukung oleh faktor seperti sumber daya alam, tenaga kerja,

modal, peran pemerintah, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri terkait dan pendukung, dan peluang yang ditemukan. Brasil, Vietnam, Kolombia, Indonesia, dan Ethiopia adalah lima negara penghasil kopi utama di dunia, menurut sebuah artikel tahun 2017 yang dikutip oleh Validnews.co. Perbedaan antara kopi yang ditanam di Brasil dan Indonesia juga dibahas dalam artikel tersebut. Brasil adalah produsen utama kopi, dan kemajuan teknologi telah menghasilkan panen yang lebih tinggi. Selain itu, Indonesia menyediakan kopi-kopi spesial seperti Kopi Luwak, kopi Jawa, kopi Gayo, kopi Mandheling, dan kopi Lintong. Meningkatnya tren minum kopi sangat dirasakan masyarakat Indonesia, dengan adanya bukti yaitu semakin banyaknya kafe yang menawarkan produk kopi dengan harga bervariasi antara ratusan ribu dan puluhan ribu rupiah. Indonesia berada di antara konsumen kopi terbesar kelima di dunia, seperti maksud dari Gambar 1.



Gambar 1. Persen Terhadap Total Konsumsi Dunia

(Sumber: Data books 2016)

Gambar 1 menunjukkan bahwa negara konsumen kopi terbesar di dunia adalah Uni Eropa menyumbang 27,4% dari pangsa pasar, dengan AS sebesar 16,3%, Brasil 13,2%, Jepang 5%, dan Indonesia 2,9%. Data dari www.databooks.kadata.co.id (2016) menunjukkan bahwa negara Indonesia terus mengalami peningkatan konsumsi kopi setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan di Indonesia konsumsi kopi menunjukkan tren peningkatan mulai tahun 2000-2016. Penelitian tersebut menggunakan data dasar koordinat masing-masing toko yang disurvei peneliti untuk memetakan sebaran cafe di Surakarta. Peta ini dengan jelas menunjukkan sebaran cafe di kota Surakarta pada tahun 2019.

No	Kecamatan	Jumlah	Prosentase
1	Lawean	46	40,71
2	Serengan	8	7,08
3	Pasar Kliwon	3	2,65
4	Jebres	22	19,47
5	Banjarsari	24	30,09
Jumlah		113	100

Sumber : Hasil Survey Penelitian, 2019

Gambar 2. Survey Penelitian Tahun 2019

(Sumber: Hasil Survey Penelitian 2019)

Seiring berjalannya waktu, *café shop* telah menyajikan makanan ringan dan makanan lezat. Menurut William H. Ukers (1922), kata kopi mulai masuk ke bahasa-bahasa Eropa sekitar abad ke-17, dan kata tersebut diadopsi dari kata Arab kahwa. Itu berasal langsung dari bahasa Arab, tetapi melalui kata Turki kahve. Kopi merupakan salah satu minuman yang sering diminum orang, namun kopi juga mempunyai efek baik bagi tubuh. Cita rasa khas pada kopi sangat disukai oleh konsumen. Setiap tahun, ada lebih banyak orang yang minum kopi, dan kebiasaan baru pun terbentuk.

Cafe disebut juga kedai kopi tidak hanya menjual kopi tetapi juga minuman dingin dan panas. Menurut Wiktionary (2010), pengertian kedai kopi dapat dipahami sebagai restoran kecil atau kedai kopi yang menawarkan fasilitas ekstra dengan imbalan penjualan kopi, minuman ringan, makanan sederhana, dan makanan ringan sesekali. Menurut Wiktionary, arti kamus kedai kopi atau kafe adalah "tempat di mana kopi dan minuman serta makanan ringan lainnya dijual dengan harga murah, menurut Besar Bahasa India Poerwadarminta (Anik Kutipan 3, 2009). " Hal ini ditegaskan dengan metode berikut. "Kopi tidak lagi hanya membantu Anda tetap mengantuk, kedai kopi telah menjadi tempat pertemuan yang sangat populer, dan, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup " kata Renaldo Casali (2008). Gaya hidup ini sejalan dengan kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berkumpul.

mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi di Kota Solo Raya ialah tujuan penelitian ini. Kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas pemasaran utama, karena informasi positif dari mulut ke mulut semakin diakui sebagai faktor kunci dalam penjualan berulang dari pelanggan yang tertarik pada kopi. Dengan menambahkan citra toko dan desain interior, maka kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, variasi menu, kebersihan staf, penampilan profesional, dan lain-lain menjadi indikator kualitas toko yang dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli. Tjiptono (2012:301) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keadaan yang terjadi ketika orang percaya bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpuaskan secara menyeluruh dan telah terpenuhi sesuai dengan harapannya.

Budaya kopi telah meresap ke dalam kehidupan modern. Banyak orang mengunjungi kedai kopi tidak hanya untuk menikmati keunikan cita rasa kopi yang disajikan di sana, tetapi juga untuk menikmati waktu luang bersama orang yang dicintai dan teman-teman. Saat ini kota Solo mempunyai banyak sekali kafe-kafe yang khusus menyajikan kopi dan telah melakukan inovasi-inovasi dalam penyiapan dan penyajian kopi, serta banyak konsumen yang tertarik dengan kopi yang disajikan di kafe-kafe tersebut. Tren minum kopi juga merambah Kota Solo, terbukti dengan bermunculan dan berkembangnya banyak kedai kopi di Kota Bengawan dalam

beberapa tahun terakhir. Kedai kopi yang ada antara lain Yellow Truck Coffee dan Starbucks Coffee.J.co Coffee, Serious Coffee, Kobrew, Excelzo, Warung Upnormal, Cold'n Brew, Sakawa Coffee, Kedai Eight Corner, Ajar Ngopi, Sadari Kopi, Coconut Cafe, My Kopi O, Filosofi Kopi dan yang lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yakni alat pemasaran taktis yang digerakkan oleh 4P (harga, promosi, produk, dan tempat) yang digabungkan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan pada pasar sasarannya (Kotler & Armstrong, 2018, p.79) . Suatu hal yang bisa dilakukan oleh sebuah bisnis untuk membentuk permintaan konsumen akan barangnya termasuk dalam bauran pemasaran.

Coffe Shop

Coffee shop yakni sebuah kedai yang menjual kopi atau berbagai minuman nonalkohol lainnya, snack atau camilan didukung fasilitas serta desain interior yang menunjang menurut Liany (2016)

Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai atau melakukan sesuatu terhadap suatu produk atau kategori bisnis. Kami menciptakan layanan yang memberikan dampak positif bagi konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014: hal.353). Kepuasan dapat dikatakan sebagai evaluasi terhadap keunikan dan manfaat suatu jasa atau produk yang membedakan dengan produk sejenis menurut (Islam, 2018)

Konsumen

Konsumen (sebagai terjemahan dari konsumen) tidak hanya secara harafiah berarti "seseorang yang membeli suatu jasa atau barang melalui penggunaan layanan tertentu," tetapi juga "seseorang yang membeli suatu jasa atau barang melalui penggunaan layanan tertentu," serta "seseorang yang membeli suatu jasa atau barang melalui penggunaan layanan tertentu.", tetapi juga "seseorang yang juga berarti sesuatu atau seseorang yang menggunakan persediaan jangka panjang. Ada juga beberapa yang mempunyai arti lain. Dengan kata lain konsumen yakni "seseorang yang menggunakan barang atau jasa menurut pengertian hukum negara".Menurut Sri Handdayani (2012)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kinerja yang diharapkan (hasil kerja) suatu produk pada saat mengevaluasi suatu produk atau menggunakan suatu jasa, menyatakan bahwa itu adalah

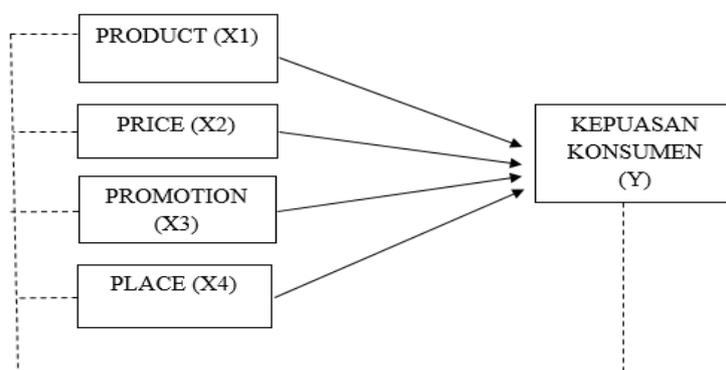
emosi konsumen yang timbul dari perbandingan kinerja (hasil) yang lebih baik). Jika kinerja konsumen menjadi tidak puas, tidak sesuai harapan. Jika harapan terpenuhi dalam kinerja, konsumen menjadi puas. Jika melebihi ekspektasi pada kinerja, konsumen akan sangat puas/puas. Kotler dan Keller menyatakan dalam Donni Juni Priansah (2017: , p.196): Jelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran untuk memperkenalkan produk yang lebih laris dalam suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan nilai penjualan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Di mata pelanggan yang senang, hal ini menumbuhkan loyalitas dengan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang ideal. Menurut Purnomo Edwin Setyo oleh Nugroho (2017).

Berdasarkan kajian teoritis di atas, penelitian ini mempunyai empat hipotesis. Pertama pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan, kedua pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat berperilaku, dan ketiga pengaruh hipotesis 1 terhadap sikap konsumsi Hipotesis 4 pengaruh persepsi kemudahan pengaruh terhadap niat perilaku konsumsi melalui sikap konsumsi. H1 : kepuasan konsumen kedai kopi di Kota Solo Raya dipengaruhi oleh produk. H2 : kepuasan konsumen kedai kopi di kota Soloraya dipengaruhi oleh harga. H3 : kepuasan konsumen kedai kopi di Kota Solo Raya dipengaruhi oleh promosi. H4 : kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lokasi.

Data dan Variabel X dan Y

Data primer yang dipergunakan pada penelitian ini. Dengan menyebarkan kuesioner kepada responden diperoleh data disebut data primer. Terdapat variabel bebas (bauran pemasaran) dan variabel terikat (kepuasan konsumen), meliputi variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), dan kepuasan konsumen (Y) 22 Terdiri dari pernyataan. Terdiri dari , masing-masing terdiri dari empat indikator.

Pembentukan Hipotesis



Gambar 3. Kerangka Konseptual

(Sumber: Data Primer Spss 25)

Ket :

_____ : Parsial
_____ : Simultan

Gambar yang tercantum di atas menyatakan, terdapat 4 variabel independen yaitu bauran pemasaran 4P (promosi, tempat, harga, dan produk) pada penelitian ini. Variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Pengaruh secara parsial adalah pengaruh bauran pemasaran (lokasi, promosi, produk, harga) pada kepuasan konsumen dalam mengembangkan kedai kopi di Kota Solo Raya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Analisis Data

Data primer yang digunakan di penelitian ini. Husein Umar (2013: 42) menurutnya: "Data primer yaitu data yang berasal dari individu atau sumber aslinya." Teknik kuantitatif ialah jenis penelitian ini. Adanya angka dari pengumpulan data hingga interpretasinya. Sedangkan metode penelitian merupakan studi kasus mendalam yang memperhatikan semua fakta karena berkaitan dengan data yang perlu ditangani dengan baik. Data yang diperoleh dari penyebaran 104 kuisisioner dengan metode (Quota Sampling dan Random Sampling) yang dibagikan kepada Masyarakat di Solo Raya khususnya anak muda di kota solo diolah menggunakan aplikasi Spss 25 64 bit yaitu Uji Normalitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji F Anova (Simultan Hipotesis), Uji T Coefficients (Parsial). Skala Likert yang digunakan pada survei ini dengan bobot 1 sampai 5 dengan keterangan yakni: (SS) Skor 5 Sangat Setuju, (S) Skor 4 Setuju, (N) Skor 3 Jawaban Netral, (TS) Skor 2 Jawaban "Tidak Setuju, (STS) Skor 1 Jawaban Sangat Tidak Setuju

Metode Analisis Data

Dua variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebasnya yakni produk (X1), persepsi harga (X2), periklanan (X3), dan lokasi (X4), dan variabel terikatnya yakni kepuasan konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket.
Produk (X1)	X1a	0,810	0,1927	Valid
	X1b	0,834	0,1927	Valid
	X1c	0,832	0,1927	Valid
	X1d	0,705	0,1927	Valid
	X1e	0,806	0,1927	Valid
	X1f	0,732	0,1927	Valid
Harga (X2)	X2a	0,637	0,1927	Valid
	X2b	0,675	0,1927	Valid
	X2c	0,367	0,1927	Valid
	X2d	0,547	0,1927	Valid
	X2e	0,658	0,1927	Valid
	X2f	0,662	0,1927	Valid
Promosi (X3)	X3a	0,655	0,1927	Valid
	X3b	0,775	0,1927	Valid
	X3c	0,579	0,1927	Valid
	X3d	0,646	0,1927	Valid
	X3e	0,549	0,1927	Valid
	X3f	0,614	0,1927	Valid
Place (X4)	X4a	0,635	0,1927	Valid
	X4b	0,419	0,1927	Valid
	X4c	0,561	0,1927	Valid
	X4d	0,627	0,1927	Valid
	X4e	0,570	0,1927	Valid
	X4f	0,681	0,1927	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,764	0,1927	Valid
	X2	0,756	0,1927	Valid
	X3	0,671	0,1927	Valid
	X4	0,709	0,1927	Valid

Tabel 1 menjelaskan, setiap elemen pernyataan mempunyai angka r tabel (0,1927) yang bernilai positif. Oleh karena itu, unsur pertanyaan dinyatakan valid.

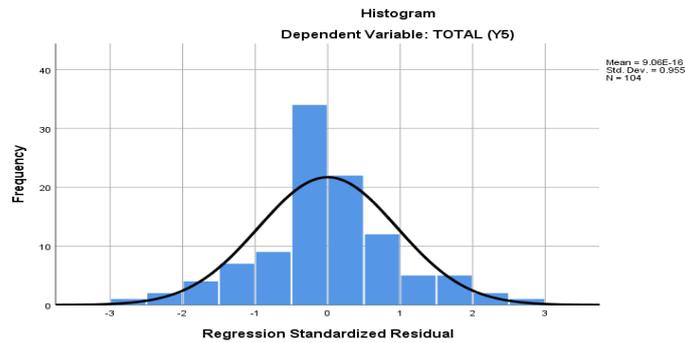
Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	28

Statistik reliabilitas merupakan hasil uji reliabilitas analisis dari 28 item variabel dengan Cronbach's alpha = 0,909. Nilai reliabilitas sebesar 0,909 merupakan nilai sedang sehingga kuesioner ini dianggap konsisten (reliable).

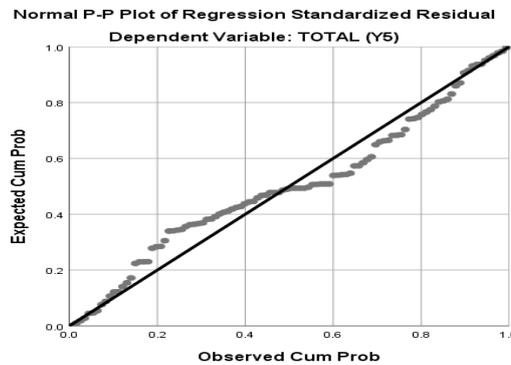
Uji Normalitas



Gambar 4. Histogram Dependent Variable

(Sumber: Olah Data Spss 25)

Dari penggambaran di atas menyatakan, jika kurva variabel terikat histogram normal dan mean mendekati 0, maka asumsi normalitas terpenuhi dan residual dinyatakan normal.



Gambar 5. Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual

(Sumber: Olah Data Spss 25)

Gambar diatas menunjukkan asumsi normalitas (Asumsi normalitas dipenuhi oleh Model regresi), dapat dianalisa, jika plot dalam diagram menunjukkan aliran garis lurus.

Tabel 3. One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
	TOTAL (X1)	TOTAL (X2)	TOTAL (X3)	TOTAL (X4)	TOTAL (Y5)	
N	104	104	104	104	104	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.34	21.32	21.63	21.72	14.53
	Std. Deviation	3.825	3.172	3.658	3.032	2.622
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.094	.086	.113	.124
	Positive	.069	.094	.086	.113	.124
	Negative	-.142	-.071	-.069	-.083	-.081
Test Statistic	.142	.094	.086	.113	.124	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c	.025 ^c	.057 ^c	.002 ^c	.000 ^c	

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Dikenal sebagai Asymp. Sig (dua sisi) > 0,05 berdistribusi normal, sedangkan < 0, 05 dapat dianggap tidak berdistribusi normal.. Hal ini disebut sebagai Asymptotic Normality

(Wooldridge, 2015, p.156). Note: Asymptotic Normality = “semakin besar ukuran sample, maka akan semakin mendekati distribusi normal”.

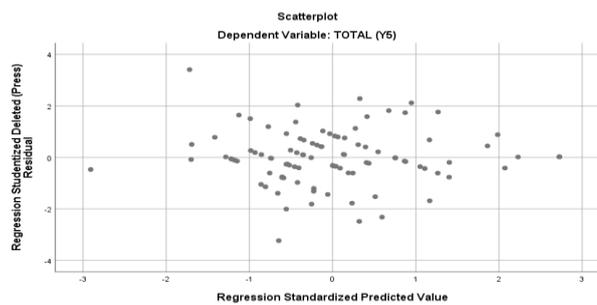
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.145	1.040		2.063	.042
	TOTAL (X1) PRODUK	.049	.042	.140	1.158	.250
	TOTAL (X2) HARGA (PRICE)	-.134	.068	-.317	-1.979	.051
	TOTAL (X3) PROMOSI	.081	.056	.222	1.465	.146
	TOTAL (X4) TEMPAT (PLACE)	-.048	.073	-.108	-.656	.514

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tidak adanya heteroskedastisitas, bila signifikansi variabel independen bernilai $> 0,05$. Tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi variabel independen sebesar 0,250 untuk X1, 0,051 untuk X2, 0,146 dan untuk X3, 0,514 untuk X4 maka disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas



Gambar 6. Scatter Plot

(Sumber: Olah Data Spss 25)

Dari diagram di atas, jika titik-titik tersebar (di bawah, di atas, atau bahkan sekitar) angka 0 dengan pola yang kurang jelas, maka tidak adanya gejala heteroskedastisitas atau gejala “Ho” karena poin tidak akan terakumulasi hanya pada posisi angka tersebut saja, dapat kita simpulkan.0 ke atas atau ke bawah.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Coefficients^a

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUK (X1)	.652	1,535
	HARGA (X2)	.370	2,706
	PROMOTION (X3)	.412	2,425
	PLACE (X4)	.350	2,858

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y5)

Dapat diamsuksikan, tidak ada masalah multikolinearitas, bila nilai tolerance lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Berdasarkan tabel sebelumnya, nilai tolerance dan nilai VIF = X1 : 0,652 dan 1,535, X2 : 0,370 dan 2,706, X3 : 0,412 dan 2,425, X4 : 0,350 dan 2,858

Tabel 6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.505	1.844

a. Predictors: (Constant), TOTAL (X4), TOTAL (X1), TOTAL (X3), TOTAL (X2)

Jika ada R-Squared > 0,8 dapat diartikan terdapat multikolinearitas pada model tetapi dari tabel di atas R- Squared 0,524 < 0,8 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 7 Uji F (Simultan Hipotesis)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.201	4	92.800	27.285	.000 ^b
	Residual	336.712	99	3.401		
	Total	707.913	103			

a. Dependent Variable: TOTAL (Y5)

b. Predictors: (Constant), TOTAL (X4), TOTAL (X1), TOTAL (X3), TOTAL (X2)

Jika nilai tanda tangan < 0,05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Dengan arti variabel X1, X2, X3, dan X4 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

Tabel 8 Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.417	1.447		.288	.774
	TOTAL (X1)	.061	.059	.089	1.033	.304
	TOTAL (X2)	.053	.094	.064	.563	.575
	TOTAL (X3)	.223	.077	.311	2.884	.005
	TOTAL (X4)	.307	.101	.355	3.033	.003

a. Dependent Variable: TOTAL (Y5)

Jika nilai sig > 0,05 dapat di simpulkan tidak adanya pengaruh variabel X dan Y. Jadi variabel X1,X2,X3 tidak berpengaruh pada variabel Y dan sebaliknya X4 0.003 < 0.05 dengan artian variabel X4 berpengaruh pada Variabel Y

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran secara bersamaan atau secara kolektif memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Kota Solo Raya. Hal ini mengimplikasikan bahwa pelanggan kedai kopi Kota Solo Raya akan lebih puas dengan produk, harga, promosi, dan lokasi penjualan. Selain itu, berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, satu-satunya variabel yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai kopi Kota Solo Raya adalah lokasi. Hal ini mengimplikasikan bahwa hipotesis 1, 2, 3, dan 4 dapat dibuktikan.

Dari kesimpulan tersebut, ada saran-saran yang bisa dijadikan masukan untuk ulasan oleh kedai kopi di kota Sololaya. Artinya perusahaan kedai kopi perlu meningkatkan kualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen bahwa semua produk kedai kopi bagus. Setiap produk, promosi produk, harga produk, pemilihan lokasi, dll. Dan menurut pengamatan peneliti, kedai kopi di Kota Sorolaya menerapkan strategi penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, seperti penetapan harga ganjil, penetapan harga beberapa unit, penetapan harga diskon, dan penetapan harga paket./Harga grosir (harga bundel). Hal ini dapat diamati di berbagai kedai kopi. Hasil temuan menyatakan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap apa yang diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli, oleh karena itu kafe-kafe di kota Sorolaya tetap mempertahankan strategi ini, peneliti berpendapat hal ini karena relevan dan efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Penelitian selanjutnya yang meneliti kedai kopi Diperkirakan bahwa elemen-elemen seperti gaya hidup, kepercayaan, dan kualitas layanan akan diperhitungkan sebagai tambahan dari bauran pemasaran. Selain itu, berbagai sampel dengan berbagai atribut dan ukuran sampel dapat diperoleh untuk penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adhistyo, T., & Setyaningrum, K. (2020). Studi Kepuasan Konsumen Pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 38–48.
- Alia, L., Barkah, C. S., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Persepsi Konsumen dalam Menyusun Strategi Meningkatkan Kualitas Produk di Cafe Feelter. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 71–79.
- Amilia Suri, & Novianti Ayu. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.

- Anggi Ranitaswari, P., Mulyani, S., & Anom Bayu Sadyasmara, C. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2) , 147–157.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51 (2) , 1-7.
- Aritonang, R. L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Databoks Indonesia. 2016. *Statistik Kopi Indonesia 2016*.
- Kasnaeny, K., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D., & Rohman, F. (2013). Patronage Buying
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokiaseries
- Motives of Coffee shop’s Consumers. *Journal of Business and Management* [internet]. [diunduh 2018 Nov 14]. Tersedia pada: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol8-issue3/D0831922.pdf>.
- Prakoso, B. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 1–19.
- Saniah, S., Yudi Ariadi, B., & Harpowo. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 40–49.
- Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29 (2), 57-64.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39–49.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*.