

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS 7P *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN: STUDI KASUS COFFEE SHOP AUTO GREAT DI KOMPLEKS MILITER BANDAR UDARA HALIM PERDANAKUSUMA

Adhbir Devgan
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: adevdevgan@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 6 Januari 2025	Accepted 12 Januari 2025	Published 13 Januari 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh *Coffee Shop Auto Great* dalam menarik pelanggan. Penelitian ini dilakukan di kompleks militer Bandar Udara Halim Perdanakusuma, di mana dinamika pasar dan perilaku konsumen memiliki karakteristik unik, yaitu berada dalam lingkungan terbatas. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan teori *Marketing Mix 7P*, untuk menganalisis berbagai aspek strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Auto Great*. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan metode penelitian yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi berganda menggunakan SPSS 24. Penelitian ini menerapkan uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap daya tarik konsumen dan uji T untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Selain itu, analisis dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R^2 untuk melihat sejauh mana variasi daya tarik konsumen dapat dijelaskan oleh strategi marketing mix yang diterapkan.. Melalui pengumpulan data primer dari pelanggan dan analisis statistik, penelitian ini diharapkan dapat menemukan elemen-elemen dari *Marketing Mix 7P*, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran yang efektif di *Auto Great*, dan elemen-elemen *Marketing Mix 7P* yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut juga yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola bisnis *Coffee Shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan juga berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menyoroti faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di industri kafe.

Kata Kunci : *Marketing Mix 7P*, Analisis Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pasar kopi Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang kuat, didorong oleh meningkatnya budaya minum kopi dan meningkatnya konsumsi di berbagai segmen konsumen. Data dari Toffin Insight (2020) memberikan angka yang lebih spesifik mengenai peningkatan konsumsi kopi domestik sebagai berikut:

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Domestik

Tahun	Konsumsi Kopi (domestik)
2020/2021	370.000 ton
2019/2020	294.000 ton
2018/2019	258.000 ton

Sumber: Toffin Insight (2024)

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa pada tiap tahunnya, angka konsumsi kopi secara domestik mengalami peningkatan lebih dari 10%. Berdasarkan laporan dari *6wresearch* (2023), pasar kopi di Indonesia diproyeksikan akan terus berkembang, dengan kopi instan memimpin pertumbuhan volume karena kemudahan dan keterjangkauannya. Konsumsi kopi menjadi kebiasaan sehari-hari, terintegrasi ke dalam gaya hidup banyak orang Indonesia, terutama di

daerah perkotaan tempat kedai kopi spesial menjamur. Meningkatnya minat terhadap pengalaman minum kopi premium juga berkontribusi pada perluasan ini, dengan tempat penjualan langsung seperti kafe atau kedai kopi dan restoran memainkan peran penting dalam distribusi kopi.

Keberadaan kedai kopi sendiri tidak lagi semata-mata ruang untuk proses penjualan dan pembelian produk. Lebih dari itu, kedai kopi menjadi ruang fleksibel yang dapat menyesuaikan diri dengan apa yang dibutuhkan oleh pengunjungnya. Sebagaimana hasil penelitian Smith dan Johnson (2022) yang menyatakan bahwa kebanyakan orang mengunjungi kedai kopi untuk melakukan kegiatan seperti belajar atau bekerja. Hal tersebut dipengaruhi oleh suasana tenang yang disuguhkan oleh kedai kopi yang secara psikologis memang sesuai untuk mahasiswa maupun karyawan yang kebanyakan membutuhkan “ruang tersendiri” untuk berkonsentrasi. Di satu sisi, kedai kopi juga dianggap sebagai tempat yang cukup layak untuk bersosialisasi dengan suasana kondusif yang cenderung santai dan nyaman. Para pebisnis melihat kondisi ini sebagai peluang untuk membuat kedai kopi dengan keunggulan masing-masing. Maraknya kedai kopi sebagai kebutuhan gaya hidup masyarakat perkotaan juga tidak luput dari perhatian berbagai lembaga survei. Toffin Insight (2020) menyebutkan terdapat peningkatan pada jumlah kedai kopi di Indonesia sebanyak hampir 3x lipat dari tahun 2016 sebanyak 1000 kedai menjadi hampir 3000 kedai pada 2019. Berikutnya, Statista (2022) menyatakan jumlah kedai kopi pada tahun 2022 diperkirakan menyentuh angka 8.000. Sementara untuk data tahun 2023, Statista (2024) dalam judul artikel lain menyebutkan bahwa kedai kopi atau cafe di Indonesia berada pada angka ± 10.000 unit di tahun. Data tersebut disajikan peneliti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Kedai Kopi di Indonesia 2016-2023

Tahun	Jumlah Kedai Kopi
2023	± 10.000
2022	± 8.000
2019	> 2.950
2016	± 1000

Sumber: olahan peneliti (2024)

Bukan tanpa perhitungan, peningkatan angka pada Tabel 1.2 di atas diiringi oleh kenaikan angka kunjungan pada *coffee shop* terutama di Jakarta. Sebagaimana Goodstats (2023) yang telah melakukan survei mengenai kunjungan terhadap kedai kopi atau *coffee shop*, hasilnya disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 1.3 Kunjungan Terhadap Coffee Shop di Jakarta

Kunjungan	Jumlah Responden
>2 kali	163
2 kali	106
1 kali	100
Tidak Pernah	71

Sumber: Goodstats.com (2023)

Survei tersebut dilakukan di Jakarta pada periode Agustus hingga September 2023. Data yang diperoleh, dari total 400 responden didapati sebanyak 163 orang mengunjungi *Coffee Shop* lebih dari dua kali dalam sebulan. Tabel 1.2 dan 1.3 menunjukkan bahwa keberadaan kedai kopi semakin digemari oleh masyarakat, terlihat dari jumlah responden dan jumlah kedai kopi yang semakin bertambah dari 2016 hingga 2023. Hal tersebut mengindikasikan bisnis kedai kopi cukup diminati oleh para pelaku bisnis.

Di samping itu, faktor lokasi juga tidak luput dari perhatian baik pelaku bisnis maupun pengunjung. Sebagaimana menurut Fauzi et. Al, (2021) Pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor berpengaruh dalam menjalankan bisnis kedai kopi, untuk meningkatkan visibilitas dan sasaran kunjungan. Mengenai kenyamanan dan suasana yang ditawarkan berbagai kedai kopi di kawasan perkotaan, kedai kopi pada umumnya seperti memiliki tata letak atau templat tersendiri jika dibandingkan dengan restoran keluarga. Disamping kenyamanan, produk yang ditawarkan juga cenderung memiliki beberapa kesamaan, di mana tiap kedai kopi tentu saja produk utamanya adalah minuman kopi, non kopi seperti teh dan susu, serta berbagai jenis makanan ringan. Sering kali untuk mengungguli kedai kopi lainnya, masing-masing kedai kopi membuat inovasi melalui keunggulan produk dan derivasi produk untuk meningkatkan kunjungan pelanggan.

Ditengah-tengah keragaman fungsi kedai kopi sebagaimana dijelaskan sebelumnya, kedai kopi Auto Great yang berlokasi di kompleks Bandar Udara Halim Perdana Kusuma memunculkan pertanyaan menarik. Terletak dalam lingkungan terbatas yang memiliki kecenderungan untuk sulit diakses, tidak menjadikan bisnis kedai kopi tersebut redup. Bahkan, kedai kopi Auto Great telah melakukan beberapa perbaikan/ *upgrade* fasilitas di beberapa waktu terakhir. Ditambah lagi, kedai kopi tersebut terafiliasi dengan bengkel reparasi mobil Jeep yang memiliki komunitas penggemar sendiri, serta populer di kalangan para pecinta otomotif tersebut. Hal demikian tentu menentang paradigma bahwa sulitnya akses akan membatasi visibilitas suatu bisnis, termasuk bisnis kedai kopi sebagaimana kedai kopi Auto Great tersebut. Kondisi ini sekaligus menumbuhkan pertanyaan-pertanyaan lebih lanjut; apakah lokasi bukan menjadi satu-satunya faktor terhadap ramainya sebuah kedai kopi? Pertanyaan tidak berhenti pada faktor lokasi saja. Jika kedai kopi lainnya memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*, kedai kopi Auto Great tidak terlalu aktif menggunakan salah satu dari dua *platform* tersebut. Dalam laman *instagramnya* (@*autogreat.halim*), kedai kopi Auto Great hanya memiliki sebanyak 61 konten yang terdiri dari foto dan video mengenai produk dan suasana di dalam kedai. Dalam konten yang diunggah pada laman *instagramnya*, terlihat tidak begitu banyak kegiatan interaktif antara admin pemegang media sosial tersebut dengan para pengikut dalam kolom komentar. Hal ini juga menimbulkan pertanyaan; adakah keunggulan lain yang ditawarkan kedai kopi Auto Great sehingga kedai kopi tersebut kian ramai meskipun berada di lokasi yang cenderung sulit diakses?

Penelitian mengenai fenomena kemunculan kedai kopi di tengah-tengah Masyarakat bukan hanya mengenai bisnis spesifik, melainkan mengenai dinamika antara pemilihan lokasi, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran bisnis tersebut. Penelitian ini tidak hanya akan menjelaskan mengenai keunggulan kompetitif dari kedai kopi Auto Great, melainkan juga akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi yang digunakan oleh kedai kopi Auto Great untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya, dan strategi pemasaran apa yang digunakan dalam konteks yang unik. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan krusial mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kunjungan pelanggan kedai kopi Auto Great yang berada dalam lingkungan terbatas.

Auto Great Coffee Shop, yang terletak di kompleks militer Bandar Udara Halim Perdanakusuma, beroperasi di segmen pasar yang unik dan kompetitif. Meskipun berada di lokasi yang strategis dan memiliki pelanggan dari komunitas Jeep serta penghuni kawasan militer, *coffee shop ini* menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa lokasi strategis saja tidak cukup untuk meningkatkan daya tarik konsumen jika tidak didukung dengan strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif.

Latar belakang ini menggarisbawahi relevansi mempelajari strategi pemasaran di segmen khusus seperti Auto Great Coffee Shop. Memahami perilaku konsumen, ditambah dengan upaya pemasaran strategis melalui kerangka 7P, dapat membantu bisnis kopi lokal menjangkau audiens target mereka secara efektif dan meningkatkan kehadiran pasar mereka.

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode November 2023 hingga September 2024 di *Coffee shop* Auto Great yang terletak di kompleks militer Bandar Udara Halim Perdanakusuma, Jakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik tempat yang terbatas dan relevansi kasus untuk mengkaji implementasi strategi *marketing*.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena dengan menggunakan data numerik yang diolah secara statistik.

Dalam penelitian kuantitatif deskriptif, langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil yang diperoleh. Pertama, peneliti harus mengidentifikasi permasalahan yang spesifik dan signifikan untuk diteliti, yang menjadi dasar bagi seluruh proses penelitian. Setelah permasalahan diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah merumuskan dan membatasi permasalahan tersebut agar fokus pada isu yang ingin diselesaikan. Dengan permasalahan yang jelas, peneliti kemudian menetapkan tujuan penelitian yang spesifik, mencakup manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut.

Setelah itu, peneliti melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan informasi dari sumber-sumber yang relevan, sehingga dapat memahami konteks dan teori yang ada terkait dengan topik penelitian. Dalam tahap ini, peneliti juga dapat menyusun kerangka berpikir dan hipotesis, meskipun dalam penelitian deskriptif hipotesis tidak selalu diperlukan. Selanjutnya, peneliti menentukan metode pengumpulan data yang sesuai, seperti survei atau kuesioner, untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Setelah instrumen penelitian disiapkan, peneliti melanjutkan dengan pengumpulan data dari responden yang telah ditentukan. Data yang terkumpul kemudian diorganisasi dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk laporan, tabel, grafik, atau diagram agar mudah dipahami oleh pembaca. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik di lapangan. Dengan mengikuti langkah-langkah ini secara sistematis, penelitian kuantitatif deskriptif dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hal ini mengacu pada keseluruhan kelompok yang ingin dipelajari oleh peneliti. Mencakup seluruh anggota atau unsur yang sesuai dengan kriteria

penelitian. Populasi dapat berupa orang, peristiwa, objek, atau kelompok tertentu lainnya (Bhandari, 2022). Menurut Sugiyono (2019), Populasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut: memiliki elemen atau anggota yang jelas; mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian., dan menjadi wilayah generalisasi hasil penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai seluruh pelanggan Auto Great selama periode penelitian. Namun, untuk memperoleh data yang akurat, peneliti mempertimbangkan batasan populasi yang lebih spesifik dengan fokus pada pelanggan yang secara aktif berinteraksi dengan strategi pemasaran Auto Great, seperti pelanggan yang terlibat melalui promosi di media sosial atau yang terhubung dengan komunitas terkait.

Menurut Hair et al. (2020), ukuran populasi yang besar dapat memberikan tantangan dalam hal pengumpulan data, namun dengan metode sampling yang tepat, dapat diatasi untuk menjaga kualitas dan representasi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan, 2020). Kriteria yang digunakan antara lain adalah pelanggan yang berusia di atas 18 tahun dan telah mengunjungi Auto Great minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk penelitian sebenarnya. Kelompok yang lebih kecil ini dipilih untuk mewakili populasi yang lebih besar, sehingga pengumpulan data dan analisis dapat dilakukan tanpa harus memeriksa setiap individu dalam populasi. Sampel harus representatif untuk memastikan bahwa temuan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.

a. Sampel Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2019), sampel kuantitatif harus memenuhi ukuran minimal untuk analisis statistik yang valid. Dalam penelitian ini, digunakan metode *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel non-probabilistik di mana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penggunaannya peneliti membuat keputusan dengan mengidentifikasi karakteristik variabel tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Alasan peneliti memilih teknik *purposive sampling* untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan sampel dan dapat memenuhi kriteria yang sesuai dalam penelitian ini. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan, antara lain:

1) Berusia di atas 17 tahun

Berdasarkan kajian psikologi perkembangan, usia 17 tahun menandakan masa akhir dari remaja dan awal transisi menuju dewasa. Menurut Santrock (2019), pada usia ini, individu umumnya telah memiliki perkembangan kognitif dan emosional yang mendekati tahap dewasa sehingga mampu mengambil keputusan yang matang.

2) Pernah mengunjungi *coffee shop* Auto Great Halim.

Pallant (2020) menyatakan bahwa untuk berbagai jenis uji statistik, ukuran sampel 30 hingga 500 dapat mencukupi untuk mendeteksi ukuran efek sedang dan memberikan estimasi yang dapat diandalkan.

Menurut Green dalam Ali et al., (2020), ukuran sampel minimal yang memadai untuk analisis regresi dapat menggunakan rumus Parsial. Dalam penelitian ini, sampel kuantitatif dalam penelitian ini melalui penghitungan sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

N = jumlah sampel minimal

m = jumlah variabel independen dalam model

di mana N adalah ukuran sampel minimum, dan m adalah jumlah variabel independen dalam model. Maka

$$N \geq 104 + m$$

$$m = 7$$

$$N \geq 104 + 7 = 111$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 111 responden. Dengan demikian, populasi dan sampel yang ditentukan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan menyeluruh mengenai implementasi strategi *Marketing* dan dampaknya terhadap kunjungan pelanggan ke *Auto Great Coffee shop*.

D. Pengembangan Instrumen

Peneliti menggunakan dua variabel untuk menguji dimensi-dimensi dalam praktik *marketing* terhadap kunjungan pelanggan di *Auto Great Coffee shop* sebagaimana dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
Variabel Independen	<i>Product</i>	1. Kualitas produk	Kotler, P., & Armstrong, G. (2023); Ray, S., & Yin, S. (Eds.). (2023), hal. 2-5; 105-12
		2. Variasi produk	
		3. Kemasan	
		4. Fitur produk	
		5. <i>Branding</i>	
	<i>Price</i>	6. Harga kompetitif	Kotler & Keller (2023)
		7. Kebijakan diskon	
		8. Kesesuaian harga dengan kualitas	
	<i>Place</i>	9. Aksesibilitas dan kenyamanan lokasi	Elgarhy, Sayed & Moustafa, Lamiaa. (2022)
		10. Visibilitas kedai	
	<i>Promotion</i>	11. Media sosial	Ryñca R, Ziaician Y (2021);
		12. <i>Word of Mouth</i>	
		13. Kampanye iklan	
		14. Penawaran khusus	
		15. <i>Event</i> lokal	
<i>People</i>	16. Kualitas pelayanan	Zietham et. Al (2020), hal. 201-203	
	17. Kompetensi staf		
	18. Penampilan staf		
	19. Sikap pelayanan		
<i>Process</i>	20. Proses pelayanan	Jain, R., Jain, S. N., Jain, M. R., & Jain, S. (2022).	
	21. Efisiensi operasional		
	22. Kemudahan transaksi		
	23. Manajemen antrian		
<i>Physical Evidence</i>	24. Desain interior	Prasetyawan, et. al. (2024), hal. 2 & 4	
	25. Kebersihan		
	26. Fasilitas pendukung		
	27. Atmosfer kedai		
Variabel Dependen	Kunjungan Pelanggan	28. Jumlah kunjungan	Kotler & Keller (2022); Zawawi et al. (2023)
		29. Frekuensi kunjungan per bulan	
		30. Niat untuk kembali	

Sumber: olahan peneliti (2024)

E. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup dan skala Likert untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap efektivitas strategi *Digital Marketing* dan niat mereka untuk kembali mengunjungi *coffee shop* Auto Great. Dalam Mazurek et al. (2021) skala *likert* tipe lima hingga tujuh memungkinkan untuk membandingkan atau memberi peringkat terhadap suatu objek yang penting dalam dunia bisnis hingga kehidupan pribadi, sehingga dalam penelitian ini digunakan skala likert lima sebagaimana tabel Skala Pengukuran di bawah ini.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Mazurek et al. (2021)

F. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan desain penelitian yang dipilih, maka penelitian kuantitatif, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* kepada pelanggan yang mengunjungi *coffee shop* Auto Great.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24 untuk mengolah data. Proses analisis data dimulai dengan analisis deskriptif, kemudian uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen diukur dengan menggunakan korelasi item-total, di mana nilai korelasi di atas 0,30 dianggap valid (Ghozali, 2021). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran melalui metode Cronbach's Alpha, dengan nilai alpha lebih dari 0,70 dianggap reliabel (Hair et al., 2020).

Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal, sering menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk (Sarstedt & Mooi, 2019). Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi adanya korelasi tinggi antar variabel independen, yang dinilai melalui Variance Inflation Factor (VIF) dengan nilai VIF <10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa varians residual konstan, yang diuji melalui metode Glejser atau uji grafik scatterplot (Gujarati & Porter, 2020). Terakhir, uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi antar residual, menggunakan uji Durbin-Watson dengan nilai di antara 1,5 hingga 2,5 dianggap tidak ada autokorelasi (Wooldridge, 2020).

Setelah semua asumsi terpenuhi, analisis regresi berganda diterapkan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis ini dilakukan dengan mengestimasi persamaan regresi yang melibatkan koefisien regresi untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikansi hubungan diuji menggunakan uji t dan uji F, dengan tingkat signifikansi (p-value) di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik (Hair et al., 2020). Selain itu, uji

koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021).

Prosedur analisis data ini diharapkan memberikan hasil yang valid dan reliabel, sehingga mendukung tujuan penelitian secara ilmiah.

HASIL ANALISIS PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Dalam menentukan responden, peneliti perlu adanya penyaringan responden yang sekiranya sesuai dengan judul dari penelitian ini, diantaranya seperti responden harus berusia diatas dari 17 tahun keatas, jenis kelamin, status pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke Auto Great *coffeeshop*. Pada penelitian ini, terdapat 150 responden yang sudah memenuhi kriteria untuk pengujian beberapa analisis dan uji. Format kuesioner peneliti sebar kepada responden dapat dilihat pada lampiran 1.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	51	34.6%
Wanita	99	65,4%
Jumlah	150	100%

Sumber : olahan peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 53 responden dengan persentase 65,4% dan jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 100 responden dengan persentase 34,6%. Artinya mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden berjenis kelamin wanita.

Tabel 4. 2 Karkateristik Responden Berdasarkan Usia

Rentan Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 20 tahun	57	38%
20 - 25 tahun	41	27,33%
25 - 30 tahun	52	34,67%
> 30 tahun	0	0%
Jumlah	150	100%

Sumber : olahan peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia. Jumlah responden yang berada di rentan usia 17 tahun sampai 20 tahun sebanyak 57 responden dengan persentase 38%. Selanjutnya jumlah responden yang memiliki rentan usia 20 tahun sampai 25 tahun sebanyak 41 responden dengan persentase 27,33%. Kemudian responden yang memiliki rentan usia 25 tahun sampai 30 tahun sebanyak 52 responden dengan persentase 34,67%. Selain itu, jumlah responden dengan rentan usia di atas 30 tahun 0 responden dengan persentase 0%. Berdasarkan uraian tersebut didapati kesimpulan mayoritas responden berada dalam rentang usia muda hingga awal dewasa (17-30 tahun), dengan distribusi yang cukup merata. Kelompok usia 17-20 tahun sedikit lebih dominan, tetapi perbedaan antara kelompok usia tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa populasi responden relatif homogen dalam hal usia.

Tabel 4. 3 Karkateristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1 kali	33	22%

2 kali	40	26,67%
3 kali	31	20,67%
4 kali	31	20,67%
> 5 kali	15	10%
Jumlah	150	100%

Sumber : olahan peneliti (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 153 responden, pola frekuensi kunjungan pengunjung menunjukkan variasi yang menarik. Sebagian besar pengunjung melakukan 2 kali kunjungan, dengan jumlah 40 orang (26,67%). Kelompok pengunjung yang hanya melakukan 1 kali kunjungan berada di posisi kedua, dengan total 33 orang (22%).

Frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali tercatat pada 31 orang (20,67%), yang setara dengan kelompok pengunjung yang melakukan 4 kali kunjungan, yakni sebanyak 31 orang (20,67%). Sementara itu, pengunjung yang melakukan kunjungan lebih dari 5 kali merupakan kelompok terkecil, dengan jumlah 10 orang (10%).

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung melakukan kunjungan dalam rentang 1-2 kali, yang mencakup sekitar 48,67% dari total responden. Namun, tingkat kunjungan yang lebih tinggi (3-5 kali) juga cukup signifikan, dengan total 41,33%. Kelompok pengunjung yang sangat loyal (kunjungan lebih dari 5 kali) relatif kecil, hanya mencakup 10%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengunjung masih berada dalam tahap eksplorasi atau kunjungan awal. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat difokuskan pada peningkatan loyalitas, khususnya untuk mendorong pengunjung dengan frekuensi rendah agar meningkatkan jumlah kunjungan mereka. Upaya ini bisa dilakukan melalui program loyalitas atau penawaran khusus bagi pelanggan setia.

Tabel 4. 4 Karkarakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	98	65,33%
Pekerja/ Karyawan	52	34,67%
Jumlah	150	100%

Sumber : olahan peneliti (2024)

Dari total 150 responden, mayoritas merupakan mahasiswa, dengan jumlah 98 orang (65,33%). Sementara itu, responden yang bekerja tercatat sebanyak 52 orang (34,67%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden berasal dari kalangan akademik, sedangkan sisanya adalah profesional yang telah bekerja.

Distribusi ini menunjukkan adanya representasi signifikan dari dua kelompok utama, yakni mahasiswa dan pekerja. Namun, mahasiswa mendominasi populasi survei dengan jumlah yang jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok pekerja.

1. Hasil Uji

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, berikut adalah hasil analisis yang dapat disimpulkan:

a. Pengaruh *Product* terhadap kunjungan pelanggan ke Auto Great.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh perbandingan antara T_{hitung} dan T_{tabel} yaitu $7,309 > 1,976$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi produk sebesar 0,276 yang menunjukkan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Product* terhadap kunjungan pelanggan ke Auto Great. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putra, A., Hermani, A., & Widayanto, W. (2022).

- Selang yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Augusty, T., Jogiyanto, J., & Chin, W. (2019), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, dan produk berkualitas lebih diminati oleh konsumen.
- b. Pengaruh *Price* terhadap kunjungan pelanggan ke Auto Great.**
Berdasarkan uji regresi linear berganda, Thitung lebih kecil dari Ttabel ($7,426 > 1,976$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi harga adalah 0,451, yang menunjukkan arah positif, namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pelanggan ke Auto Great coffeeshop. Penelitian oleh Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2022) juga menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi pertimbangan pelanggan berdatangan.
- c. Pengaruh *Place* terhadap kunjungan pelanggan ke Auto Great.**
Berdasarkan hasil uji, Thitung lebih besar dari Ttabel ($7,105 > 1,976$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,641 menunjukkan arah positif yang signifikan, artinya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ragasya, R., & Supratman, M. (2022) yang menyatakan bahwa lokasi dapat berpengaruh negatif namun tidak signifikan kunjungan pelanggan ke Auto Great.
- d. Pengaruh *Promotion* terhadap kunjungan pelanggan ke Auto Great.**
Dalam uji regresi, diperoleh Thitung lebih besar dari Ttabel ($8,487 > 1,976$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi promosi sebesar 0,329 yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Promosi yang dilakukan oleh Auto Great Coffeeshop terbukti efektif dalam menarik nasabah untuk memilih produk mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memengaruhi minat pelanggan.
- e. Pengaruh *People* terhadap kunjungan pelanggan ke Auto Great.**
Hasil uji menunjukkan Thitung lebih kecil dari Ttabel ($7,098 > 1,976$) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Koefisien regresi untuk orang adalah 0,005 yang mengarah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pegawai Auto Great coffeeshop, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.
- f. Pengaruh *Process* terhadap kunjungan pelanggan ke Auto Great.**
Hasil analisis regresi menunjukkan Thitung lebih besar dari Ttabel ($6,547 > 1,976$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi proses sebesar 0,309 yang menunjukkan arah positif. Proses yang baik dan efisien dalam layanan Auto Great Coffeeshop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Maulidia, R., & Ratnasari, S. (2021). yang menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap kunjungan pelanggan ke Auto Great.**
Berdasarkan uji regresi, Thitung lebih kecil dari Ttabel ($7,680 > 1,976$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi bukti fisik adalah 0,393 yang mengarah positif dan juga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dan tata ruang yang disediakan Auto Great coffeeshop sudah cukup memadai untuk memengaruhi keputusan pelanggan secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *marketing mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) menunjukkan

pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan pelanggan ke Auto Great *Coffee shop*, dengan pengaruh

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam model pemasaran yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pelanggan di Auto Great *Coffeeshop*. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kunjungan pelanggan, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Dari hasil koefisien regresi, variabel *Place* (X3) memiliki pengaruh terbesar dengan nilai koefisien 0,641, yang menunjukkan bahwa perubahan pada variabel *Place* dapat meningkatkan kunjungan pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya lokasi dan kenyamanan tempat dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu, variabel *Price* (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien 0,451, yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi tempat tersebut. Berdasarkan uji T, semua variabel independen (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji determinasi ($\text{Adjusted } R^2 = 0,617$), dapat disimpulkan bahwa 61,7% variasi pada kunjungan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini. Sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Model regresi ini menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebelum melakukan analisis regresi, uji instrumen juga telah dilakukan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,711, yang lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas di antara variabel independen, dengan nilai VIF di bawah 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 untuk semua variabel.

Selain itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun dan sebagian besar memiliki pendidikan terakhir sarjana. Kebanyakan responden merupakan pelanggan tetap yang datang ke Auto Great *Coffeeshop* lebih dari sekali dalam sebulan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada Peningkatan Aspek Tempat (*Place*): Mengingat variabel *Place* (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap kunjungan pelanggan, disarankan bagi Auto Great *Coffee shop* untuk lebih memperhatikan aspek lokasi dan suasana tempat. Memperbaiki

aksesibilitas, kenyamanan, dan desain interior yang menarik bisa menjadi cara yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan.

2. Menjaga Kualitas Produk dan Harga: Meskipun *Place* menjadi variabel yang paling berpengaruh, variabel *Product* (X1) dan *Price* (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, *Auto Great Coffee shop* harus terus menjaga kualitas produk yang ditawarkan serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, agar pelanggan merasa puas dan ingin kembali.
3. Mengoptimalkan Strategi Promosi dan Layanan: Variabel *Promotion* (X4) dan *People* (X5) juga berperan penting dalam meningkatkan kunjungan pelanggan. Disarankan agar promosi lebih ditingkatkan dengan cara yang kreatif dan menarik, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan.
4. Meningkatkan Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Karena *Physical Evidence* (X7) juga memiliki pengaruh yang signifikan, penting bagi *Auto Great Coffee shop* untuk memperhatikan elemen-elemen fisik yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, seperti kemasan, kebersihan tempat, dan fasilitas yang ada.
5. Pengembangan Penelitian Lebih Lanjut: Penelitian ini hanya melibatkan tujuh variabel dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pelanggan, seperti faktor sosial dan psikologis, serta melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap perilaku pelanggan di kedai kopi.

Dengan memperhatikan dan mengimplementasikan saran-saran di atas, *Auto Great Coffee shop* diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pelanggan secara signifikan dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- 6Wresearch. (2023). *Indonesia Coffee Market (2023-2029)*. Diambil 12 September 2024 dari <https://www.6wresearch.com/industry-report/indonesia-coffee-market>.
- Adeleke, A. (2020). *A Case Study of the Marketing Tools Coffee shop Owners Use to Sustain Businesses*. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 726–753. Retrieved from <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82044>
- Andriotis, K., & Buhalis, D. (2020). *Experience co-creation in tourism: A systematic literature review and research agenda*. *Tourism Management*, 77, 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104078>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Awatarayana, D. K. A. S. (2022). *Servicescape di The Cakra Hotel: Servicescape at The Cakra Hotel*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(6), 1401-1417. Diambil 2 Agustus 2023 dari <https://paris.ipb-intl.ac.id/index.php/paris/article/view/91>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2020). *Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research*. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 586-609. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1168>
- Bernard, R. (2022). *Customer Satisfaction and Service Quality*. HarperCollins Publishers.
- Bhandari, P. (2022, May 3). *Population vs sample / Definitions, differences & examples*. Scribbr. Retrieved from <https://www.scribbr.co.uk/research-Process/population-vs-sample/>
- Bitner, M. J. (2020). *Servicescape revisited: A focus on the physical environment*. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 623-638. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bitner, M. J., & Wang, P. (2021). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 354-365. Diambil 4 Agustus 2023 dari <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>
- Cambridge Dictionary (2024). *Meaning of consumer in English*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consumer/>
- Camilleri, M. A. (2018). *Market segmentation, targeting and positioning*. In *Travel marketing, tourism economics and the airline Product* (pp. 69-83). Springer.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1331658>
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2019). *The influence of visual aesthetics and branding on customer preference: The case of food packaging*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 156-162.
- Chen, J., & Xie, Y. (2021). *The role of social media in eWOM and brand engagement*. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 48-61.
- Chon, K., & Zoltan, J. (2020). *Maslow's hierarchy of needs in tourism*. Routledge.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (8th ed.). London: Routledge.
- Costello, J. P., & Reczek, R. W. (2020). *Providers Versus Platforms: Marketing Communications in the Sharing Economy*. *Journal of Marketing*, 84(6), 22–38. <https://doi.org/10.1177/0022242920925038>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Sixth edition). Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=37532218B9BC9487D6AA42A8591BC055>
- Davis, M. M., & Heineke, J. (2020). *Managing Services: Using Technology to Create Value* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Davis, M. M., & Lucas, R. (2021). *Creating a customer service culture in retail*. *Journal of Retailing*, 97(4), 487-499.
- Dedeoglu, B. B., et al. (2021). *The influence of cleanliness and sanitation on customer satisfaction in hospitality services*. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102920.

- Dibb, S., & Simkin, L. (2019). *Market segmentation success: Making it happen!* (2nd ed.). Routledge.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2020). *Hospitality servicescape and its influence on guest experience*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 553- 570.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2022). *Social media marketing: Theoretical foundations, current trends, and future directions*. *International Journal of Information Management*, 63, 102416. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102416>
- Etikan, I. (2020). *Sampling and sampling methods*. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215-217.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2021). *Service management: Operations, strategy, information technology* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2022). Experience value: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104322.
- Grönroos, C. (2021). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Gummesson, E. (2020). *Total Relationship Marketing* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic Econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Harris, L., & Williams, M. (2022). Measuring transaction volume in retail settings. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 91-104.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hospitality Business School. (2024). *What is hospitality?*. Retrieved from <https://www.ehl.edu/en/what-is-hospitality#:~:text=Hospitality%20means%20extending%20a%20welcome,meaning%20host%2C%20visitor%20or%20stranger>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/download/284/165>
<https://www.overdrive.com/search?q=602D29CB-2691-4B7F-A3BE-59182EE7B3D2>

- Hwang, J., & Kim, H. (2021). *Understanding customer needs through the lens of Maslow's hierarchy*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(5), 781-799.
- Išoraitė, M. (2016). *Marketing mix theoretical aspects*. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Jain, R., Jain, M. R., & Jain, S. (2022). *Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix*. In *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)* (Vol. 10, Issue 1).
- Kim, W. G., & Moon, H. S. (2023). The effect of physical environment on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(1), 60-79.
- Ko, S.-H. (2021). *Effects of Coffee shop Servicescapes on Relational Benefit and Revisit Intention*. *Journal of The Korea Convergence Society*, 12(12), 339–347. Retrieved from <https://koreascience.or.kr/article/JAKO202106361935221.page>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kumar, V., & Shah, D. (2022). *The role of digital advertising in building brand loyalty*. *International Journal of Advertising*, 41(2), 267-290.
- Kwortnik, R. J., & Thompson, G. M. (2021). Servicescape and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 23(2), 124-138.
- Larassati, D., Latif, F., & Indahyani, T. (2021). *Interior design of coffee shop with showroom in Jakarta*. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1). Retrieved from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/729/1/012069>
- Larsson, H., & Linton, M. (2022). Accessibility and layout in retail environments. *Journal of Retailing*, 98(4), 634-648.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2000). *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Butterworth-Heinemann. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780080508566/search-hospitality-conrad-lashley-alison-morrison>
- Lee, H., Ha, J., & Kim, Y. (2020). *The impact of physical environment on customer satisfaction in the coffee industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 247-263.
- Lee, J., & Kim, M. (2021). Food quality and its effects on customer satisfaction in the hospitality industry. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 387-403.
- Lee, K., & Lee, M. (2022). *Influencer marketing and its impact on consumer behavior*. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 32-47.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2020). *Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry*. IGI Global. Retrieved from <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/233959>
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2018). *Services marketing* (8th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.

- Matusin, Ina & Matusin, Anita & Nasution, Chyntia & Irma, De. (2023). *The Effect of Social Media Marketing on Consumer Engagement and Electronic Word-Of-Mouth*. International Journal of Social Science and Human Research. Retrieved from <https://ijsshr.in/v6i2/6.php>
- Mazurek, Jiří & Pérez-Rico, Cristina & García, Carlos & Magnot, Jean-Pierre & Magnot, Tristan. (2021). *The 5-Item Likert Scale and Percentage Scale Correspondence with Implications for the Use of Models with (Fuzzy) Linguistic Variables*. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa. 31. 10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4010.
- McCloskey, D. N. (2022). *Beyond positivism, behaviorism, and neoinstitutionalism in economics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2020). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2021). Impact of social environment on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102963.
- Najiyah, F., & Asas, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Rabbani*. Jumansi. Retrieved from <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Nassè, Théophile. (2021). *The Concept Of Consumer Behavior: Definitions In A Contemporary Marketing Perspective*. International Journal of Management & Entrepreneurship Research. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/354871860_THE_CONCEPT_OF_CONSUMER_BEHAVIOR_DEFINITIONS_IN_A_CONTEMPORARY_MARKETING_PERSPECTIVE
- Nelson, M., & Davis, J. (2022). Consumer spending patterns in response to marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102416.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L. (2021). Customer behavior and frequency of visits. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 34(2), 118-129.
- Olsson, L. E., & Martin, J. (2022). Hospitality service quality dimensions. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103124.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>. Retrieved from: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003117452/spss-survival-manual-julie-pallant>
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2020). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics*. Red Globe Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (3rd ed.). Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pedoman Penulisan Proposal Skripsi Dan Skripsi. (2021) *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*. (N.D.).

- Pedoman-Skripsi-Riset-Sarjana-Terapan-FE-UNJ-Tahun-2023. (n.d.).
- Pepels, W. (2021). *The 4Ps in Marketing-Mix: A German Perspective*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies* (5th ed.). Routledge.
- Ray, S., & Yin, S. (Eds.). (2023). *Supply chain management: Springer Series in Supply Chain Management, Vol. 9*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-28890-2>
- Sanga, Samwel. (2021). *Chapter Six Theory Of Consumer Behaviour*. Ardhi University. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/349102670>.
- Santrock, J. W. (2019). *Life-Span Development*. McGraw-Hill Education.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. A. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (3rd ed.). Springer.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2022). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 197-210.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2022). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 197-210.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2020). Social media engagement metrics and brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 275-293.
- Smith, A., & White, R. (2023). The impact of user-generated content on brand perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 63-80.
- Smith, A., Bown, J., & Bolton, R. N. (2022). Customer engagement and its role in service innovation: A Process perspective. *Journal of Business Research*, 140, 45-55.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2020). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (7th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real People, real choices* (10th ed.). Pearson.
- Staddon, J. (2021). *The New Behaviorism: Foundations of Behavioral Science* (3rd ed.). Routledge. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003158578/new-behaviorism-john-staddon>
- Su, L., & Huang, Y. (2022). Cleaning and safety standards in the hospitality sector. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(3), 376-392.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, S., Salmia, S., & Sudarmin, S. (2023). Population, Sample (Quantitative) and Selection of Participants/Key Informants (Qualitative). *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 131-140. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/5259>
- Therok, F. A., Saerang, D. P. E., Wangke, S. J. C., Therok, F. A., Saerang, D. P. E., & Wangke, S. J. C. (2021). *The Influence of Lifestyle, Servicescape, And Food Quality On Customer Revisit Intention At Decade Coffee shop*. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1423–1432. Retrieved from
- Tzeng, G. H., & Chiang, C. H. (2023). The impact of employee responsiveness on service quality. *Service Industries Journal*, 43(1), 33-51.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2022). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 96(3), 254-268.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2020). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (3rd ed.). Springer.
- Weinstein, A. (2021). *Segmenting B2B markets: The key to profitable growth*. Routledge.
- Wich, Samuel. (2024). A brief history of the *hospitality industry*. Retrieved from: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/origins-hospitality-industryEHL>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd European ed.). McGraw-Hill Education.
- Wooldridge, J. M. (2020). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (7th ed.). Cengage Learning.
- Word of Mouth. (2024). *Word of Mouth: Usage, origins, and meanings*. Retrieved from: <https://grammarist.com/idiom/word-of-mouth/>
- Zahay, D. L., Roberts, M. L., Parker, J. M., Barker, M. S., & Barker, D. (2023). *Social media marketing: a strategic approach* (Third edition). Cengage.
- Zaraket, S. (2021). *Consumer behaviour and social network sites : the impact of negative word of mouth*. Routledge. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/books/9781003081272>
- Zeithaml, V. A. (2020). *Loyalty and repeat purchase intentions*. *Journal of Service Research*, 22(3).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.