

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN, SUASANA KAFE DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INTANO COFFEE SHOP AND ROASTERY KRIAN

Nikma Yucha<sup>1</sup>, Septiana Nur Safitri<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif  
Sidoarjo, Indonesia

E-mail: [nikma@dosen.umaha.ac.id](mailto:nikma@dosen.umaha.ac.id), [septiananur883@gmail.com](mailto:septiananur883@gmail.com)

### Abstrak

Usaha dibidang kuliner memiliki kecenderungan yang terus menerus meningkat dan berkembang baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Semakin banyak usaha yang bergerak dibidang ini, tidak semua berkembang dan bertahan lama. Dengan pertumbuhan ini mengakibatkan usaha yang sudah berdiri sejak lama maupun usaha barupun bersaing semakin kompetitif, sehingga secara tidak langsung mengharuskan setiap pebisnis untuk mengembangkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam sebuah persaingan. Penelitian ini dilakukan pada Intano *Coffee Shop and Roastery* Krian. Dengan tujuan untuk melihat dan menganalisa pengaruh antara variabel bauran pemasaran, suasana kafe dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Metode yang di terapkan adalah metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang di terapkan yaitu *Purposive Sampling* dengan Sampel penelitian berjumlah 72 responden.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran, Suasana kafe, Minat Beli, dan keputusan pembelian

### Abstract

*Business in the culinary field has a tendency to continuously increase and develop both in terms of quantity and quality. More and more businesses are engaged in this field, not all develop and last long. With this growth, businesses that have been established for a long time and new businesses compete more and more competitive, so that indirectly requires every businessman to develop the right strategy in order to survive in a competition*

*This research was conducted at Intano Coffee Shop and Roastery Krian. With the aim to see and analyze the influence of the marketing mix variables, the atmosphere of the cafe and buying interest on purchasing decisions. The method applied is a quantitative method. The sampling method applied was Purposive Sampling with a research sample of 72 responde.*

**Keywords:** Marketing mix, Cafe atmosphere, buying interest and purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 ini, banyak sekali usaha retail yang berkembang dengan pesat dan beragam. Adapun usaha yang kini berkembang dan banyak diminati oleh konsumen misalnya usaha yang bergerak dibidang kuliner, fashion, maupun tempat-tempat hits, *instagramable* dan masih banyak lagi. Usaha dibidang makanan memiliki

kecenderungan yang terus meningkat dan berkembang, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Semakin banyak usaha yang bergerak di bidang ini, tidak semuanya berkembang dan bertahan lama. Dengan pertumbuhan ini mengakibatkan usaha lama dan usaha baru yang bersaing semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk mengembangkan strategi dan cara yang tepat untuk bertahan dan memenangkan persaingan.

Untuk membangun kepercayaan pelanggan, para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk-produknya, karena pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam rangka mengembangkan bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman ini, para pengusaha tidak hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual di kafanya. Tetapi juga harus berinovasi agar usahanya diminati oleh para konsumen. Mengubah atau mendesain tempat usaha agar banyak konsumen yang tertarik untuk datang, misalnya penataan peralatan yang pas, memperbanyak spot-spot foto diberbagai sudut ruangan, menambah

pajangan berupa gambar maupun tulisan motivasi.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pengusaha adalah menciptakan kepuasan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi, orangnya, proses dan fasilitas fisik. Perkembangan fisik tempat-tempat tersebut menyesuaikan kebutuhan dan tuntutan pada masa itu.

Faktor selanjutnya untuk bisa mempengaruhi seseorang untuk membeli adalah keadaan dan suasana. Suasana kafe semakin berperan penting saat diaplikasikan pada usaha ini, karena para konsumen yang mengunjungi adalah dalam kategori pengguna akhir. Suasana kafe yang nyaman dan menarik mampu membuat para pengunjung ingin berlama-lama di dalamnya. Dengan perpaduan yang bagus antara fasilitas yang ada dan tema kafe akan membuat para pelanggan berkunjung lebih dari sekali.

. Pendek kata, minum kopi sudah menjadi aktivitas sehari-hari di waktu luang, santai maupun di waktu bekerja. Kafe ini tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya, sehingga para pengunjung betah berjam-jam berada di sana. Setiap kafe berlomba-lomba menarik minat pengunjung terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pengaruh terhadap perilaku manusia yang ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Intano *coffee shop and Roastery* merupakan bentuk kafe modern yang

sangat memperhatikan kenyamanan dengan menyediakan fasilitas yang sangat disukai oleh kaum muda khususnya. Kafe ini berada pada lokasi yang cukup strategis untuk menjalankan sebuah bisnis kafe. Walaupun termasuk kafe yang jauh dari pusat perkotaan, akan tetapi kafe ini mudah dijumpai. Setiap kafe berlomba-lomba menarik minat pengunjung terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pengaruh terhadap perilaku manusia yang ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya

Adapun permasalahan di penelitian ini antara lain : 1) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ? 2) Bagaimana pengaruh suasana kafe terhadap keputusan pembelian ? 3) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian ? 4) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran, suasana kafe dan minat beli secara simultan terhadap keputusan pembelian?

## METODE

### Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung kafe baik perempuan atau laki-laki yang berjumlah 254 orang dihitung dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

### Sampel penelitian

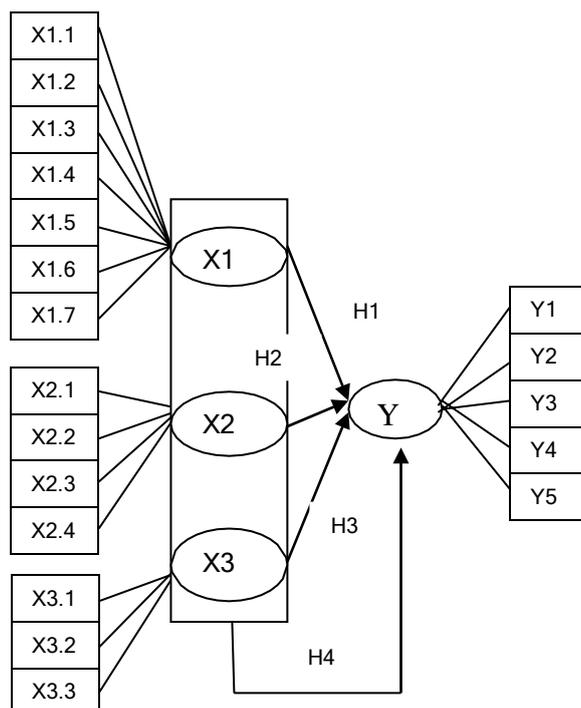
Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu dengan menetapkan syarat/kriteria tertentu. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 72 responden.

### Data yang digunakan

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung yang telah memenuhi syarat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## KERANGKA KONSEPTUAL



### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu ataupun lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk meramalkan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang sudah diketahui.

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,577	3,265		1,096	0,277
Bauran_Pemasaran	0,011	0,099	-0,01	0,111	0,912
Suasana_Kafe	0,515	0,144	0,357	3,584	0,001
Minat_Beli	0,695	0,163	0,426	4,255	0

Dari tabel didapat persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 3,577 - 0,011X_1 + 0,515X_2 + 0,695X_3 + \epsilon$$

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

- $\alpha = 3,577$  menyatakan bahwa semua variabel memiliki sumbangsih kepada keputusan pembelian sebesar 3,577%, artinya setiap satu satuan dari ketiga variabel secara bersama-sama akan memberikan pertambahan nilai sebesar 3,577. Hal ini di tunjukkan dengan

bersama-samanya pengaruh dari ketiga variabel yakni bauran pemasaran, suasana kafe dan minat beli dimana nilai tersebut 3,577 artinya adalah nilai tersebut dicapai oleh ketiga variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kepada keputusan pembelian, artinya ketiga variabel tersebut apabila memiliki setiap peningkatan satu dari ketiga variabel bersama-sama maka keputusan pembelian naik 3,577,

- Koefisien regresi bauran pemasaran ( $b_1$ ) = - 0,011, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang sebesar 0,011 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas bauran pemasaran ( $X_1$ )
- Koefisien regresi suasana kafe ( $b_2$ ) = 0,515, menunjukkan bahwa variabel suasana kafe mempunyai pengaruh sebesar 0,515 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas suasana kafe ( $X_2$ ) artinya setiap peningkatan suasana kafe satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,515 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Koefisien regresi minat beli ( $b_3$ ) = 0,695, menunjukkan bahwa variabel minat beli mempunyai pengaruh sebesar 0,695 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas minat beli ( $X_3$ ) artinya setiap peningkatan minat beli satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,695 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

1. Hipotesisi kedua adalah “Di duga

Suasana Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti di terima. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,584 < t_{tabel}$  sebesar  $1,99495$  dengan signifikasi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H2 di terima.

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H4 diterima.

2. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di *Intano Coffee Shop and Roastery* Krian. Hipotesis ketiga adalah “Di duga

Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,255 < t_{tabel}$  sebesar  $1,99495$  dengan signifikasi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H3 di terima.

3. Pengaruh bauran pemasaran, suasana kafe dan minat beli terhadap keputusan pembelian di *Intano Coffee Shop and Roastery* Krian.

Hipotesis keempat adalah “Di duga Bauran pemasaran, Suasana kafe dan minat beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Intano Coffee Shop and Roastery* Krian “ terbukti diterima . Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$   $16,298 > F_{tabel}$  sebesar  $3,13$  dengan signifikasi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, suasana kafe dan minat beli secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap

## Pembahasan

### 1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,111 > t_{tabel}$  sebesar 1,99495.

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa beberapa hal atau unsur yang menyebabkan tidak berpengaruhnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Unsur-unsur yang terkandung meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/pelaku, proses dan bukti fisik. Dalam penelitian ini unsur produk dan bukti fisik yang tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk makan dan minuman yang dihasilkan tidak dapat memuaskan keinginan konsumen,

sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan juga pengunjung kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang telah disediakan sehingga menyebabkan kedua unsur tersebut tidak berpengaruh. Pengaruh suasana kafe terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,584 > t_{tabel}$

dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  16,298 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,13 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

sebesar 1,99495. Dari penjelasan diatas diketahui bahwa suasana kafe Intano ini menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik hati para pengunjung sekitar kafe. Unsur-unsur yang mendukung terciptanya suasana kafe Intano yang nyaman akan mendorong hasrat konsumen untuk berkunjung dan membeli secara berulang-ulang. Unsur yang mendukung suasana kafe Intano ini diantaranya pencahayaan yang pas, pemilihan desain dan tema yang pas, musik yang merdu, tata letak meja dan kursi yang tepat, aroma yang merangsang para pelanggan untuk segeramembeli.

### 2. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,255 > t_{tabel}$  sebesar 1,9949.

### 3. Pengaruh bauran pemasaran, suasana kafe dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran, Suasana kafe dan minat beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Intano *Coffee Shop and Roastery Krian* ". Hal ini

## Kesimpulan

1. Dari penelitian yang sudah dilakukan di dapati bahwa pada variabel bauran pemasaran (X1) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,111 < t_{tabel}$  sebesar 1,99495. Sehingga  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel bauran pemasaran secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian tidak bisa diterima.
2. Dari penelitian yang sudah dilakukan di dapati bahwa pada variabel suasana kafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,584 > t_{tabel}$  sebesar 1,99495. Sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel suasana kafe secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.
3. Dari penelitian yang sudah dilakukan di dapati bahwa variabel minat beli (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,255 > t_{tabel}$  sebesar 1,9949. Sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel minat beli secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik

4. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada variabel independen yakni bauran pemasaran, suasana kafe dan minat beli memberikan hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian . penyebab terjadinya nilai yang terlalu signifikan karena  $F_{hitung}$  mempunyai selisih yang jauh dengan  $F_{tabel}$ . Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,298 dengan nilai  $F_{tabel}$  3,13 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $16,298 > 3,13$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran, suasana kafe dan minat beli bisa diterima dan teruji statistik.

## Daftar Pustaka

- Djakaria, Ruth Yanti, (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan suasana toko terhadap pengambilan keputusan pembelian Asia Fashion*. Yogyakarta.
- Hermawan, Haris, (2015). *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti Ceria di Jember*. Jember.
- Katarika, Dita Marinda, (2017). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Bandung*. Bandung

- Kurniawati, Rina, (2017). *Analisis pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di kafe ATTA*