

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era *New Normal* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Malang (Studi Kasus: Kopi Ortu)

Alif Mahmudi, dan Bustanul Arifin Noer

Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh November (ITS)

e-mail: bus4arifin@gmail.com

Abstrak—Pada tahun 2019 kota Malang menjadi kota kluster pengembangan kopi di Indonesia. Ditahun yang sama pendapatan pajak kedua terbesar kota Malang berasal dari tumbuhnya *coffee shop*. Pada tahun 2020 pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat buruk bagi pelaku bisnis karena turunya keputusan pembelian masyarakat terhadap kopi pada masa tersebut. Kopi Ortu merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di kota Malang yang menjual berbagai macam varian minuman kopi dan non coffee dan beberapa makanan dan terletak ditengah kota. Pandemi ini memberikan dampak buruk sehingga perlu strategi khusus agar bisa bersaing dan bertahan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, physical evidence, people, process*). Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jumlah responden pada penelitian ini 113 orang berasal dari konsumen kopi ortu. Hipotesis yang diterima meliputi *price*, karena *price* yang murah menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah *promotion*, karena semakin unik promosi dan diskon yang diberikan semakin tinggi konsumen untuk membeli *product* tersebut. Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah *place*, letak yang strategis dan mudah dijangkau serta sarana tempat parkir yang luas menjadi pertimbangan konsumen. Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah *physical evidence*, semakin tinggi dan menarik (*fasilitas eksterior, fasilita interior, dan fasilitas lainnya*) akan semakin tinggi juga pengaruhnya kepada konsumen dalam pengambilan keputusan. Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah *people*, semakin baik *people* dalam melayani dan penguasaan terhadap barang yang ditawarkan pada konsumen akan memberikan preferensi yang baik kepada konsumen atas kualitas jasa dan produk yang pernah dibeli.

Kata Kunci—*Coffee Shop*, Kopi Ortu, Pandemi Covid-19, Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran 7P, Regresi Linier Berganda.

I. PENDAHULUAN

DI kota Malang terdapat beberapa *Coffee Shop* yang tidak hanya menyajikan minuman kopi saja melainkan juga menyediakan makanan berat dan makanan ringan. Rasa minuman dan makanan yang enak, keunikan tempat, lokasi, pelayanan, serta fasilitas penunjang seperti: *wifi*, colokan listrik, *mini games* menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pebisnis *Coffee Shop* untuk menarik minat para pembeli. Kota Malang menjadi kluster pengembangan kopi nasional pada tahun 2020 sehingga perlu didukung sinergi antar *stakeholder*. Tingginya minat konsumsi masyarakat terhadap minuman kopi sejalan dengan banyaknya *Coffee Shop* yang tumbuh dan tersebar di kota Malang. Menurut Kepala Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) Ade herawanto,

mengatakan bahwa pendapatan sektor pajak kedua terbesar di kota Malang berasal dari *Coffee Shop* atau kedai kopi.

Namun pada awal tahun 2020, dunia digemparkan oleh wabah pandemi virus covid-19 dengan penularan yang sangat cepat dan mematikan. Pandemi merupakan tingkat atau volume penyebaran penyakit yang tergolong paling tinggi. Pemerintah telah mengambil langkah untuk mengendalikan laju penyebaran pandemi virus covid-19 meskipun menjadi pro kontra di masyarakat karena kebijakan kebijakan yang secara terpaksa harus diterapkan. Kota Malang merupakan salah satu kota yang merasakan dampak dari pandemi covid-19 ini.

Dalam persaingan bisnis yang ketat terutama persaingan pada bisnis yang sejenis ditambah lagi dengan hadirnya pandemi covid-19 membuat perusahaan dituntut untuk lebih cepat dalam hal menarik minat dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing [1]. Untuk menarik minat konsumen kembali perlu adanya Strategi yang harus diterapkan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner adalah dengan menerapkan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan untuk mendapat profit atau keuntungan maksimal dengan menggunakan 7 elemen yaitu: *product, price, promotion, place, physical evidence, people, dan process* [2].

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Coffee Shop* tersebut terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari 2022 hal ini disebabkan karena adanya wabah baru dari pandemi covid-19 yaitu omicron yang mayoritas menyerang anak muda. Selain itu berdasarkan wawancara dari konsumen *Coffee Shop* tersebut, lahan parkir yang terbatas menjadi kendala bagi konsumen yang membawa mobil. Selain itu ruangan sebagian ruangan *outdoor* yang tidak berkanopi menjadi masalah apabila terjadi hujan. Namun, ketiga hal tersebut tidak mengurangi tingkat keramaian pengunjung Kopi Ortu. Sehingga peneliti menilai bahwa ada faktor-faktor lain dalam Bauran pemasaran 7P yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Kopi Ortu sebagai pilihan mereka.

Berdasarkan pendapat peneliti seperti yang telah dipaparkan diatas mengenai fenomena yang terjadi di Kopi Ortu bahwa dalam bauran pemasaran 7P memiliki perbedaan pengaruh dari faktor-faktor terhadap keputusan pembelian, yang membuat adanya *gap*. Hal ini menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era *New Normal* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Malang”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif [3]. Pengambilan keputusan merupakan tahapan proses dari sejumlah alternatif pilihan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan proses yang berlangsung ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian suatu produk [4]. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebelum terjadi proses pengambilan keputusan konsumen pasti mempertimbangkan barang dan jasa yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi dan manfaat barang dan jasa tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen antara individu satu dengan lainnya dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama.

B. Bauran Pemasaran 7P

Marketing mix 7P atau yang biasa disebut bauran pemasaran 7P merupakan konsep strategi dalam dunia pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur yaitu: produk, harga, promosi, tempat, lingkungan fisik, orang yang berfungsi sebagai indikator untuk memastikan apakah unsur didalamnya sudah tepat sasaran atau tidak dalam memaksimalkan tujuan utama perusahaan (kotler & Keller, 2008). Menurut pendapat Assauri (2011) bahwa “*marketing mix* merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk dan jasa pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”.

C. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Kopi

Bulan Maret tahun 2020 merupakan awal pertama kali pandemi covid 19 terdeteksi di Indonesia [5]. Berbagai cara telah dilakukan untuk memutus dan mencegah rantai penularan covid 19 dengan cara mematuhi protkol seperti mencuci tangan, menggunakan masker, menghindari kerumunan. Pemerintah juga mengambil langkah tegas dalam mengontrol dan mencegah penularan pandemi covid 19 ini dengan memberlakukan PSBB. PSBB merupakan pembatasan sosial berskala besar dimana segala sesuatu aktifitas yang dikerjakan diluar rumah dibatasi dan dilaksanakan didalam rumah atau disebut *work from home* untuk menekan laju penularan. Pada triwulan ketiga tahun 2020 menyatakan bahwa akibat pandemi Covid-19, harga komoditas kopi robusta dan kopi arabika melemah masing-masing menjadi USD 2,8 (Rp. 41,734) dan USD 1,5 (Rp. 22,357) per kilogram [6]. Penurunan harga kopi disebabkan oleh menurunnya minat konsumsi kopi akibat peraturan pemerintah terkait dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) maupun PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Masyarakat mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukan interaksi sosial secara langsung di tempat umum seperti restoran dan kafe [7]. Namun pandemi memaksa masyarakat untuk melakukan restriksi sosial dengan tujuan untuk menghindari penularan virus covid-19. Terjadi perubahan perilaku masyarakat yang

berkunjung ke tempat umum seperti restoran atau kafe di masa pandemi covid-19, konsumen akan cenderung untuk melakukan *private tables* [7]. Pergeseran minat beli ini ditandai dengan adanya peningkatan perhatian konsumen terhadap kualitas pengolahan, penyajian, hingga pengemasan dan pengantaran makanan atau minuman [8].

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan di kota Malang lebih tepatnya pada *Coffee Shop* yaitu Kopi Ortu. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret tahun 2022 hingga bulan juni tahun 2022.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengunjung yang pernah mengunjungi Kopi Ortu di kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sample penelitian menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah minimum responden 96 orang.

C. Perancangan Kuesioner

Pada penelitian ini kuisisioner terdiri dari 4 bagian yaitu, pendahuluan, profil responden, pertanyaan inti, dan penutup. Pengukuran skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala pengukuran *Likert*. Skala pengukuran *Likert* yang terdiri dari skala 1-5 untuk mengukur indikator-indikator pada variabel, poin “1” artinya sangat tidak setuju sedangkan “5 memiliki arti sangat setuju.

D. Pengumpulan Data

Kuisisioner akan disebar secara langsung dan secara *online* melalui *text message* seperti *whatsapp* dan *line* dan media sosial yang dimiliki oleh peneliti seperti *Instagram* dan *facebook*. Responden mengisi kuisisioner dengan cara *self-administered* atau mengisi secara mandiri.

E. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Setelah data responden terkumpul maka dilakukan uji *pilot test* yang kemudian dilanjutkan pada uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Setelah data lolos uji asumsi klasik selanjutnya data di olah menggunakan uji regresi linier berganda dan kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji f, uji t, dan determinasi R.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Pilot Test

Berdasarkan hasil uji validitas, 113 data responden bersidaf valid karena memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Berdasarkan uji reliabilitas, 22 indikator pertanyaan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

B. Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan membahas hasil analisis mengenai deskripsi atau gambaran terkait karakteristik semua variabel pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu penyajian data menggunakan tabel frekuensi berupa

Tabel 1.
Deskriptif responden

Variabel	N	%
Jenis Kelamin		
Pria	64	56,6
Wanita	49	43,4
Usia		
14-17 Tahun	1	0,9
18-23 Tahun	90	79,6
24-30 Tahun	22	19,5
Pekerjaan		
Bekerja	50	44,2
Mahasiswa/Pelajar	59	52,2
Belum Bekerja	4	3,5
Penghasilan		
< Rp. 2.000.000	48	42,5
Rp. 2.100.000-3.500.000	25	22,1
Rp. 3.600.000-5.000.000	16	14,2
Rp. 5.100.000- 6.600.000	8	7,1
> Rp.6.700.000	16	14,2

Tabel 2.
Uji multikolinearitas

Variabel	VIF
Product (X1)	1,729
Price (X2)	2,743
Promotion (X3)	3,028
Place (X4)	3,339
Physical evidence (X5)	3,302
People (X6)	3,765
Process (X7)	2,142

Tabel 3.
Uji heteroskedastisitas

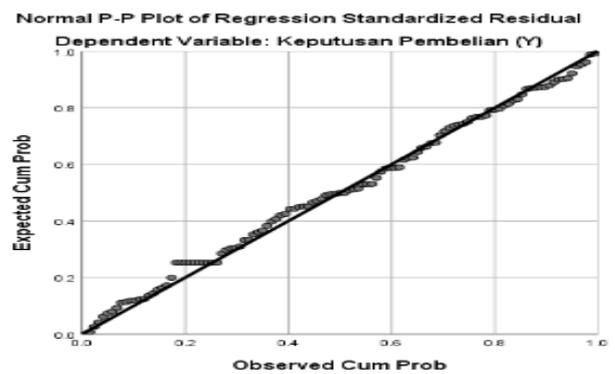
Variabel	P	Keterangan
Product (X1)	0,381	Homogen
Price (X2)	0,313	Homogen
Promotion (X3)	0,881	Homogen
Place (X4)	0,214	Homogen
Physical evidence (X5)	0,202	Homogen
People (X6)	0,942	Homogen
Process (X7)	0,94	Homogen

persentase setiap kategori. Tabel 1 merupakan karakteristik data penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

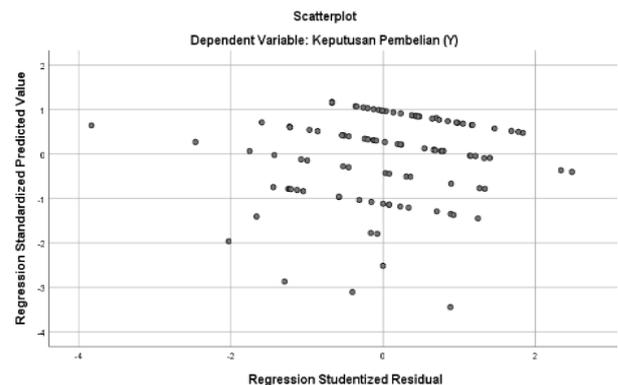
Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari 113 responden pada penelitian ini mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria yaitu 56,6% (64 orang) sedangkan jumlah responden wanita 43,4% (49 orang). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan minum kopi, bersantai, mengerjakan tugas dan lainnya di coffee shop merupakan kegiatan umum yang kebanyakan dilakukan oleh pria.

Berdasarkan responden penelitian ini mayoritas usia yang paling dominan adalah 18-23 tahun sejumlah 79,6% (90 orang), karena kelompok usia tersebut memiliki minat yang lebih tinggi untuk sekedar berkumpul dengan teman-temanya dengan memilih coffee shop sebagai tempat titik bertemu.

Berdasarkan status pekerjaan responden mayoritas responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa/Pelajar dengan jumlah 52,2% (59 orang), jumlah responden yang sudah bekerja berjumlah 44,2% (50) orang dan sisanya yaitu responden yang belum bekerja berjumlah 3,5% (4 orang). Hal ini dikarenakan mahasiswa/ pelajar memiliki beberapa alasan untuk pergi ke coffee shop seperti hanya sekedar menikmati kopi, mengerjakan tugas, bertemu dengan teman untuk menghilangkan rasa bosan.



Gambar 1. Probability plot.



Gambar 2. Scatter plot.

Berdasarkan jumlah penghasilan responden, mayoritas responden berpenghasilan <Rp.2.000.000 dengan jumlah responden 42,5% (48 orang). Responden yang berpenghasilan Rp. 2.100.000-3.500.000 berjumlah 22,1% (25 orang), Rp. 3.600.000-5.000.000 berjumlah 14,2% (16 orang), Rp. 5.100.000- 6.600.000 berjumlah 7,1% (8 orang) dan > Rp.6.700.000 berjumlah 14,2% (16 orang). Hal tersebut dikarenakan mayoritas usia didominasi dengan responden yang berumur 18-23 tahun dan didominasi oleh mahasiswa/pelajar.

C. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada residual model regresi keputusan pembelian di *ear new normal* pada *coffee shop* di Malang yang dipengaruhi oleh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people* dan *process* memiliki nilai $p=0,200$ ($p>0,05$) maka data residual model regresi keputusan pembelian telah berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik. Secara visual hasil *probability plot* pada Gambar 1 juga menunjukkan bahwa data telah berada pada garis linear yang menggambarkan residual model regresi telah berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Semua variabel bebas yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *physical evidence*, *people* dan *process* memiliki nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas pada model regresi keputusan pembelian di era *new normal* pada *Coffee Shop* Malang dan asumsi multikolinearitas telah terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Hasil uji multikolinearitas diperoleh menggunakan SPSS dengan hasil diberikan pada Tabel 2.

Tabel 4.
Regresi linier berganda

Model	Unstandarized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-1.233	.432
Product	.058	.032
Price	.131	.045
Promotion	.265	.047
Place	.440	.065
Physical Evidence	.165	.043
People	.125	.053
Process	.095	.056

Tabel 5.
Hasil uji T

Variabel	β	t	p	Keterangan
(Constant)	-1,233	-2,854	0,005	Berpengaruh Signifikan
Product (X1)	0,058	1,793	0,076	Tidak Berpengaruh Signifikan
Price (X2)	0,131	2,900	0,005	Berpengaruh Signifikan
Promotion (X3)	0,265	5,624	0,000	Berpengaruh Signifikan
Place (X4)	0,440	6,811	0,000	Berpengaruh Signifikan
Physical evidence (X5)	0,165	3,808	0,000	Berpengaruh Signifikan
People (X6)	0,125	2,349	0,021	Berpengaruh Signifikan
Process (X7)	0,095	1,708	0,091	Tidak Berpengaruh Signifikan

E. Uji Heteroskedastisitas

Pada Tabel 3, hasil uji heterokedastisitas residual model regresi keputusan pembelian di era *new normal* pada *Coffee Shop* Malang pada semua variabel bebas memiliki nilai ($p > 0,05$). Maka data residual model regresi telah memiliki kesamaan variasi atau variasi telah homogen sehingga asumsi uji heterokedastisitas telah terpenuhi.

Secara visual, uji heterokedastisitas juga dapat dilihat dari scatterplot pada Gambar 2 yang menunjukkan bahwa titik tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang mengindikasikan tidak adanya kasus heterokedastisitas pada penelitian ini.

F. Uji Regresi Linier Berganda

Nilai konstanta (a) pada Tabel 4 bernilai negatif, yaitu -1,233 artinya apabila variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *Physical evidence* (X5), *People* (X6), dan *Process* (X7) sama dengan nol (0) maka Keputusan pembelian (Y) terjadi penurunan sebesar -1,233.

Nilai koefisien variabel independen bernilai positif, artinya setiap terjadi peningkatan 1 skor pada nilai X variabel independen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai masing-masing.

G. Uji F

Hasil Uji F memiliki nilai $p=0,000$ ($p < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *Physical evidence* (X5), *People* (X6), dan *Process* (X7) berpengaruh signifikan secara bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di era *new normal* pada *Coffee Shop* “Kopi Ortu” di Malang.

H. Uji T

Dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha= 0,05$) maka ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan. Hasil uji T diberikan pada Tabel 5.

I. Determinasi R

Nilai koefisien determinasi dari model regresi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,930 yang berarti bahwa variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *Physical evidence* (X5), *People* (X6), dan *Process* (X7) mampu menjelaskan keputusan pembelian pada *coffee shop* di Malang sebesar 93% dan sisanya yaitu 7% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini.

J. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *product* (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di era *new normal* pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Berdasarkan pengujian dan pengamatan variabel *product* (X1) bukanlah faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian, melainkan ada faktor lain seperti *place*, *promotion*, *physical evidence*. Berdasarkan hasil ini hipotesis 1 yang menduga faktor *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di era *new normal* pada *Coffee shop* “kopi ortu” di Malang, maka hipotesis 1 tidak dapat diterima/ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar & Soliha (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)” hal ini dikarenakan *product* bukan menjadi daya tarik utama pengunjung karena kualitas dan variasi produk sudah berjalan dengan baik. Kenyamanan tempat dan fasilitas yang diberikan *coffee shop* menjadi hal utama pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian dalam *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *price* (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Dengan *price* yang terjangkau membuat variabel *price* (X2) menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Berdasarkan hasil ini H2 yang menduga faktor *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang, maka hipotesis 2 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlim & Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya” hal ini dikarenakan jika *price* yang diberikan oleh produsen bersifat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat maka akan membuat konsumen menjadi tertarik dan meningkatkan minat beli terhadap *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *promotion* (X3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Hal ini dikarenakan *promotion* yang dilakukan dimedia sosial oleh “Kopi Ortu” mampu menarik minat konsumen sehingga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini H3 yang

menduga faktor promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlim & Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya” hal ini dikarenakan promotion penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik minat beli dari konsumen, maka dari itu pelaku bisnis harus mengetahui kegunaan, preferensi, dan persepsi belanja pelanggan sasaran mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa place (X4) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang. Hal ini karena lokasi coffee shop “kopi ortu” yang strategis, berada ditengah pusat kota dan kemudahan akses transportasinya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga hipotesis 4 yang menduga faktor place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang, maka hipotesis 4 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlim & Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya” hal ini dikarenakan place yang strategis dan tersedianya sarana pendukung lebih memiliki daya tarik terhadap minat beli konsumen meskipun menjual produk yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa physical evidence (X5) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang. Berdasarkan pengujian dan pengamatan variabel physical evidence (X5) menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang, sehingga hipotesis 5 yang menduga faktor physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang, maka hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sara et al. (2017) dengan judul “Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung” hal ini dikarenakan physical evidence semakin tinggi dan menarik (fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan fasilitas lainnya) akan semakin tinggi juga pengaruhnya kepada konsumen dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa people (X6) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang. Berdasarkan pengujian dan pengamatan variabel people (X6) menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang, sehingga hipotesis 6 yang menduga faktor people berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang, maka hipotesis 6 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlim & Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya” hal ini dikarenakan semakin baik people dalam melayani dan penguasaan terhadap barang yang ditawarkan pada konsumen akan memberikan preferensi yang baik

kepada konsumen atas kualitas jasa dan produk yang pernah dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa process (X7) secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di era new normal pada Coffee shop “kopi ortu” di Malang. Berdasarkan pengujian dan pengamatan variabel process (X7) bukanlah faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian, hal ini karena process semakin baik dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hasil ini H7 yang menduga faktor process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di era new normal pada Coffee shop “kopi ortu” di Malang, maka hipotesis 7 tidak dapat diterima/ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Harlim & Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya” hal ini dikarenakan process mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya bukan menjadi pertimbangan utama sebab konsumen merasakan tidak ada perbedaan jauh dari proses pelayanan maupun pembuatan di tiap coffee shop.

K. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial antara lain: (1) Memberikan price yang sesuai dengan kantong pelajar/mahasiswa. (2) Memberikan promo menarik berupa potongan price atau promo bundling, terutama bagi konsumen mahasiswa. (3) Membuat konten yang unik, menarik dan mudah dipahami. (4) Dapat menyediakan sarana tempat parkir yang lebih luas bagi konsumen. (5) Memperhatikan kebersihan coffee shop maupun peralatan yang digunakan agar konsumen merasa nyaman, memberikan aroma yang ciri khas bagi kopi ortu sehingga mampu memberikan memori bagi konsumen, menyediakan mini games dan memfasilitasi colokan pada setiap meja, dan (6) Memotivasi dan memberikan penjelasan tentang cara melayani konsumen dengan baik, terutama suara dalam berbicara, ekspresi wajah, tutur kata dan lain sebagainya, memberikan informasi mengenai product maupun promotion secara lengkap agar nantinya informasi dapat tersalurkan dengan baik kepada konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Terdapat temuan bahwa berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa dari 7 hipotesis terdapat 5 variabel yang berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang. Hipotesis yang diterima adalah H2, yang menyatakan bahwa price berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya adalah hipotesis 3 yang menyatakan bahwa promotion berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hipotesis yang diterima adalah H4, yang menyatakan bahwa place berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian Hipotesis yang diterima adalah H5, yang menyatakan bahwa physical evidence berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis terakhir yang diterima adalah H6, yang menyatakan bahwa people berpengaruh

positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ada 2 hipotesis yang ditolak diantaranya adalah, H1 yang menyatakan bahwa *product* tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian ada H7, yang menyatakan bahwa *process* tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengamati objek amatan dengan kondisi saat pandemi telah selesai sehingga dapat membandingkan pengaruh dari variabel yang digunakan pada penelitian dengan kondisi yang sudah normal.

Pada penelitian selanjutnya untuk mengamati variabel lain atau menambahkan variabel selain variabel bauran pemasaran 7P yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas, citra dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2008. ISBN: 978-979-033-399-4.
- [2] R. Lupiyoadi and D. A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2011. ISBN: 979-691-365-8.
- [3] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- [4] F. C. Lunenburg, "The decision making process," *Natl. Forum Educ. Adm. Superv. J.*, vol. 27, no. 4, pp. 1–12, 2010, doi: 10.14217/9781848596368-5-en.
- [5] R. Rosita, "Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia," *J. Lentera Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 109–120, 2020, doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- [6] Kedepuitan Bidang Ekonomi Kementerian PPN/Bappenas, "Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia," Kementerian PPN/Bappenas, Jakarta, 2021. ISSN: 2580-2518.
- [7] J. Kim and J. C. Lee, "Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants," *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 45, pp. 67–70, 2020, doi: 10.1016/j.jhtm.2020.07.008.
- [8] R. S. G. de Freitas and E. Stedefeldt, "COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety," *Food Res. Int.*, vol. 136, p. 109472, 2020, doi: 10.1016/j.foodres.2020.109472.