



PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI STUDIO 24 MALANG

Kurnia Febriansyah
Brastoro, Drs., M.M.*¹

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Bisnis, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstrak

Saat ini coffee shop semakin banyak bermunculan hal ini tentu saja menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Dalam persaingan tersebut masing masing coffee shop harus mampu menerapkan marketing yang baik atau yang lebih dikenal marketing mix yang bertujuan untuk menarik konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam penelitian ini apakah variabel variabel dalam Marketing Mix akan menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang. Objek penelitian ini adalah konsumen dari Kopi Studio 24 Malang. Sampel diperoleh 100 konsumen. Desain penelitian menggunakan pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh product, price, promotion, place, people, physical evidence, process terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan data kuantitatif dan perhitungan statistik dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen; variabel harga dan tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen; variabel orang, proses dan tampilan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata kunci : Marketing Mix, Kepuasan Konsumen

Abstract

Currently coffee shop more seen the emergence of course give rise to a tight competition. In this competition, each in the coffee shop to be able to apply good marketing or better known as a marketing mix which aims to attract consumers and provide satisfaction for consumers. This study are variables in marketing mix will show the effect on customer satisfaction at the Kopi Studio 24 Malang. The object of this research is consumer kopi studio 24 malang. Samples obtained 100 consumers. Design used the hypothesis testing to identify the effect product , price , promotion , place , people, physical evidence, process on customer satisfaction. The research uses quantitative data and statistical calculations with SPSS program. The results of this study indicate that variable products and promotion have negative effects and insignificant on variables customer satisfaction; prices and place have positive effects and insignificant on variables customer satisfaction , people and physical evidence process have positive effects and significant on variables customer satisfaction

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, bukan sekedar meminumnya, namun bagaimana dan dimana meminumnya sudah menjadi budaya tersendiri, kopi merupakan salah satu komoditi terlaris saat ini, yang selalu diburu dan digandrungi oleh para penikmat kopi dimanapun ia berada. Saat ini sebagian masyarakat memiliki minat yang besar dalam mengunjungi coffee shop dan dapat dikatakan salah satu pilihan favorit yang digemari oleh semua kalangan dari yang muda sampai yang tua.

Dulu coffee shop identik dengan tempat yang kurang nyaman, susana yang monoton, dan sangat sederhana. Kini coffee shop identik dengan tempat yang nyaman, suasana yang cozy, interior yang bagus, fasilitas yang lengkap seperti lounge, AC, bahkan Wi-Fi. Bukan sekedar minuman kopi semata, namun di coffee shop juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan suatu tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa

Data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2016-2020 mengalami tren kenaikan.

¹ Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 708, Email: febriansyah27@gmail.com

1. Dilarang memfotokopi, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hakipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hal ini dapat dilihat dari data yang dibuat oleh International Coffee Organization.

Tabel 1. International Coffee Organization (ICO)

	2016/ 17	2017/ 18	2018/ 19	2019/ 20
Konsumsi Nasional (dalam 1 bags, bungkus, 60 kg perkapita)	4.65	4.75	4.80	4.80

Sumber : International Coffe Organization

Dari tabel 1 tersebut yang mengalami kenaikan pada setiap tahunnya menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi. Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah serta meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, dan semakin banyaknya Coffee Shop di berbagai kota.

Kota Malang adalah Kota Pendidikan, kebanyakan waktu mereka banyak di habiskan bekerja dan belajar sehingga waktu untuk hiburan pun cukup susah. Dengan fenomena ini membuat para pengusaha melihat peluang ini dengan memanfaatkan dengan baik, sehingga muncul banyak kafe yang menawarkan konsep-konsep yang menarik pelanggan lebih lama berada di tempat tersebut untuk belajar atau bekerja sambil menikmati hidangan yang telah disediakan di Coffee Shop yang ada di Kota Malang. (<https://mojomok.co/terminal/selamat-datang-di-malang-kota-sejuta-kedai-kopi/>, 25 Juli 2020).

Azka Subhan di Press Conference Artcofest 2019 di Amstirdam Coffee, Kepala KPw Bank Indonesia Malang mengatakan bahwa "Saat ini kopi juga sedang happening, bahkan di Malang sendiri ada kurang lebih 500 kedai kopi. Artinya ada pertumbuhan ekonomi di sini" (<https://www.cendananews.com/2019/11/artcofest-ajang-promosi-kopi-lokal-malang.html>, 25 Juli 2020)

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar coffee shop tentunya para pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mampu menerapkan Marketing Mix yang tepat, sehingga jumlah konsumen yang didapatkan tidak menurun tetapi bisa semakin meningkat agar keuntungan yang didapatkan pun bisa lebih maksimal. Pemilik/pengelola harus bisa memahami kondisi internal maupun eksternal dari setiap usahanya masing – masing, sehingga dapat merumuskan Marketing Mix yang tepat untuk tetap

mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Marketing Mix (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana awalnya hanya memuat 4 faktor yaitu *product, price, promotion, dan place*. Seiring perkembangan zaman, konsep tersebut berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahanya yaitu *people, physical evidence dan process*. Dengan penyempurnaan tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan. Secara rinci Marketing Mix 7P adalah sebagai berikut : *product, price, promotion, place, people, physical evidence serta process*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2019) menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi, bukti fisik, proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel produk, harga, partisipan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Farida, Tarmizi dan November (2016) menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Aji (2019) menunjukkan bahwa variabel tempat, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel produk, harga, promosi dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Auditya, Ranciu dan Remiasa (2018) menunjukkan bahwa *product dan physical evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *place, price, people, process dan promotion* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan.

Kopi Studio 24 berdiri pada bulan Februari 2019 merupakan *coffee shop* yang menawarkan kopi dan makanan dengan harga murah namun berkualitas, sajian kopi yang disediakan oleh Kopi Studio 24 cenderung tidak terlalu kuat, sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan. Minuman di Kopi Studio 24 rata-rata dibanderol antara Rp10.000-15.000, sedangkan makanannya berkisar antara Rp8.000-Rp20.000. Lokasinya strategis selalu memperlihatkan banyak kendaraan yang terparkir dan membuat antrean para pengunjung, meskipun berukuran studio para pengunjung tetap dapat merasa nyaman, mengusung nuansa minimalis, kedai ini identik dengan balutan warna hitam dan putih yang tampil

sebagai spot nongkrong yang asyik. Kopi studio 24 buka 24 jam, sejak berdiri hingga saat ini sudah memiliki 8 store.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta variabel manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kopi Studio 24 Malang, yaitu sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Kopi Studio 24 dalam mengambil langkah dalam menentukan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pembeli dan mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan data kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen di Kopi Studio 24 Malang. Objek penelitian yang diteliti terdiri dari pengaruh *marketing mix (product, price, promotion, place, people, physical evidence, process)* terhadap kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang. Subjek penelitian atau responden yang diteliti adalah konsumen dari Kopi Studio 24 Malang. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen di Kopi Studio 24 Malang.

Penelitian dilakukan berdasarkan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari variabel *product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), physical evidence (X6), process (X7)*. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Kedelapan variabel tersebut akan dijabarkan menjadi beberapa indikator. Berikut ini indikator-indikator yang mendukung kedelapan variabel tersebut :

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator
Marketing Mix	Product (X1)	1. Kualitas 2. Ukuran 3. Bentuk 4. Daya tarik 5. Labeling 6. Branding 7. packaging

	<i>Price (X2)</i>	1. Strategy Pricing
	<i>Promotion (X3)</i>	1. Advertising 2. Personal selling 3. Sales promotion 4. Public relation 5. Word of mouth
	<i>Place (X4)</i>	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Ekspansi 5. Lingkungan 6. Persaingan 7. Cara pembelian dan pembayaran
	<i>People (X5)</i>	1. Sikap 2. Skill 3. Komitmen 4. Kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen
	<i>Process (X6)</i>	1. Prosedur 2. Tugas 3. Mekanisme 4. Aktivitas 5. Rutinitas
	<i>Physical evidence (X7)</i>	1. Bangunan fisik 2. Peralatan 3. Perlengkapan 4. Logo 5. Warna 6. Barang-barang lainnya disatukan dengan service
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional 5. Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk

Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen yang membeli di Kopi Studio 24 Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 100 responden. Responden penelitian merupakan konsumen Kopi Studio 24 Malang. Pernyataan yang diajukan adalah pernyataan yang bersifat tertutup sehingga dapat diperoleh

informasi mengenai pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis deskriptif dan inferensi dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Studio 24 Malang berdiri pada bulan Februari 2019. Kedai kopi ini berada di daerah Suhat, Sukun, Sigura-gura, Blimbing, Tulusrejo, Sulfat, Kota Lama dan Gondanglegi Kota Malang. Dengan ruang yang nyaman dan tenang Kopi Studio 24 memiliki berbagai minuman dan makanan untuk menemani pengunjung yang ingin lebih bersantai atau mengerjakan aktifitasnya. Beberapa menu yang menjadi favorit pengunjung antara lain Iced Kopi Susu D'cream, dan kue pancong. Sesuai namanya, kedai kopi ini beroperasi 24 jam setiap harinya. Mengusung nuansa minimalis, kedai ini identik dengan balutan warna hitam dan putih yang tampil sebagai spot nongkrong yang asyik.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data penelitian yang telah didapat, dapat diketahui karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berdasarkan usia, dari 100 responden paling banyak 56 responden atau 56.0% dari keseluruhan responden dengan usia kurang dari 20 tahun. Terdapat 23 responden dengan usia antara 21 hingga 25 tahun, terdapat 14 responden dengan usia 26 hingga 30 tahun, dan terdapat 7 responden dengan usia lebih dari 30 tahun. Rata-rata usia responden adalah 21.75 tahun dengan standard deviasi sebesar 4.59. Berdasarkan jenis kelamin, proporsi responden antara-laki-laki dan perempuan adalah sama (50%). Berdasarkan jenis pekerjaan, paling banyak 55 responden atau 55.0% dari keseluruhan responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Terdapat 3 responden dengan pekerjaan sebagai freelancer, terdapat 2 responden dengan pekerjaan sebagai kuli, terdapat 23 responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan terdapat masing-masing 1 responden dengan pekerjaan sebagai content creator, crew ks24, dokter, fotografer, ibu rumah tangga, penjahit, operator komputer, sopir, SPG stan makanan, teller bank, dan wiraswasta.

Tahapan selanjutnya adalah deskripsi variabel penelitian berdasarkan hasil jawaban responden. Terdapat 8 variabel yaitu X1 (*Product*), X2 (*Price*), X3 (*Promotion*), X4 (*Place*), X5 (*People*), X6 (*Process*), X7 (*Physical evidence*), Y

(Kepuasan konsumen) secara keseluruhan yang diperoleh melalui kuesioner.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Mean
Variabel X1 (<i>Product</i>)	3,920
variabel X2 (<i>Price</i>)	4,173
variabel X3 (<i>Promotion</i>)	3,670
variabel X4 (<i>Place</i>)	4,132
variabel X5 (<i>People</i>)	3,938
variabel X6 (<i>Process</i>)	3,800
Variabel X7 (<i>Physical evidence</i>)	3,797
variabel Y (Kepuasan konsumen)	4,055

Berdasarkan tabel 3, Variabel X1 (Produk) tersebut diperoleh dari jawaban 100 orang responden, rata-rata jawaban responden secara keseluruhan adalah 3.920 termasuk rentang 3.41 – 4.20 yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden yaitu setuju sesuai dengan pernyataan yang ada pada variabel X1 (*Product*). rata-rata jawaban responden pada variabel X2 (*Price*) secara keseluruhan adalah 4.173 termasuk rentang 3.41 – 4.20 yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden yaitu setuju sesuai dengan pernyataan yang ada pada variabel X2 (*Price*). rata-rata jawaban responden pada variabel X3 (*Promotion*) secara keseluruhan adalah 3.670 termasuk rentang 3.41 – 4.20 yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden yaitu setuju sesuai dengan pernyataan yang ada pada variabel X3 (*Promotion*). rata-rata jawaban responden pada variabel X4 (*Place*) secara keseluruhan adalah 4.132 termasuk rentang 3.41 – 4.20 yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden yaitu setuju sesuai dengan pernyataan yang ada pada variabel X4 (*Place*). rata-rata jawaban responden pada variabel X5 (*People*) secara keseluruhan adalah 3.938 termasuk rentang 3.41 – 4.20 yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden yaitu setuju sesuai dengan pernyataan yang ada pada variabel X5 (*People*). rata-rata jawaban variabel X6 (*Process*) sebesar 3.800 termasuk rentang 3.41 – 4.20, sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung menjawab setuju sesuai dengan pernyataan yang ada pada variabel X6 (*Process*). rata-rata jawaban responden variabel X7 (*Physical evidence*) secara keseluruhan adalah 3.797 termasuk rentang 3.41 – 4.20 yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden yaitu setuju sesuai dengan pernyataan yang ada pada variabel X7 (*Physical evidence*). rata-rata jawaban responden pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) secara keseluruhan adalah 4.055 termasuk rentang 3.41 – 4.20 yang



menunjukkan kecenderungan jawaban responden yaitu setuju sesuai dengan pernyataan yang ada pada variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Uji instrumen dilakukan dengan cara uji validitas dan reliabilitas pada item pertanyaan di seluruh variabel. Hasil uji validitas didapatkan seluruh item pertanyaan pada seluruh variabel penelitian memiliki nilai korelasi lebih dari r tabel (0,197) sehingga seluruh item pertanyaan telah valid dan tidak terdapat item pertanyaan yang dieliminasi. Hasil uji reliabilitas didapatkan statistik cronch's alpha pada variabel X_1 (Produk) sebesar 0,828, X_2 (Price) sebesar 0,814, X_3 (Promotion) sebesar 0,714, X_4 (Place) sebesar 0,836, X_5 (People) sebesar 0,818, X_7 (Physical evidence) sebesar 0,815, dan Y (Kepuasan konsumen) sebesar 0,783. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah reliabel.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa hasil regresi linier berganda telah sesuai untuk data penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Hasil uji asumsi klasik didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas nilai signifikansi dari pengujian one sample Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,061 lebih besar dari α (0,05). Berdasarkan ketiga pengujian tersebut, diambil keputusan terima H_0 yang artinya

sebaran residual berdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas didapatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dengan nilai tolerance lebih dari 0,1, yang artinya antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang cukup kuat atau tidak terdapat multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap absolute residual lebih besar dari 0,05, yang artinya bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (ragam residual homogen).

d. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menggunakan uji Run test nilai p-value (0,361) lebih besar dari 0,05, maka keputusan terima H_0 . Dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi antar residual (asumsi terpenuhi).

Setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis penelitian. Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 24 didapatkan ringkasan seperti berikut:

Tabel 4
Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	p-value	Keterangan
Konstanta	7.140			
X_1 (Product)	-0.043	-0.511	0.610	Tidak signifikan
X_2 (Price)	0.230	1.926	0.057	Tidak signifikan
X_3 (Promotion)	-0.151	-1.434	0.155	Tidak signifikan
X_4 (Place)	0.145	1.587	0.116	Tidak signifikan
X_5 (People)	0.317	2.135	0.035	Signifikan
X_6 (Process)	1.327	4.955	0.000	Signifikan
X_7 (Physical evidence)	0.257	2.011	0.047	Signifikan
α	= 0.050			
Koefisien Determinasi (R^2)	= 0.637			
F-hitung	= 23.085			
F-tabel ($F_{7,92,0.05}$)	= 2.111			
p-value F	= 0.000			
t-tabel ($t_{92,0.05}$)	= 1.986			

Sumber : Data Penelitian yang Diolah



Berdasarkan hasil tersebut dapat dijabarkan pengujian hipotesis sebagai berikut.

Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($23.085 > 2.111$) dan memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$), sehingga H_0 ditolak. Artinya bahwa secara simultan/ serentak, variabel bebas yaitu X1 (Product), X2 (Price), X3 (Promotion), X4 (Place), X5 (People), X6 (Process), X7 (Physical evidence) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen).

Uji t

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4 didapatkan hasil sebagai berikut.

a. Pengaruh X1 (Product) terhadap Variabel Y (Kepuasan konsumen)

Variabel X1 (Product) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan |t hitung| lebih kecil dari t tabel ($0.511 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.610 > 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima. Koefisien negatif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X1 (Product) dapat menurunkan variabel Y (Kepuasan konsumen) tetapi tidak signifikan.

b. Pengaruh X2 (Price) terhadap Variabel Y (Kepuasan konsumen)

Variabel X2 (Price) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan |t hitung| lebih kecil dari t tabel ($1.926 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.057 > 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X2 (Price) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) tetapi tidak signifikan.

c. Pengaruh X3 (Promotion) terhadap Variabel Y (Kepuasan konsumen)

Variabel X3 (Promotion) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan |t hitung| lebih kecil dari t tabel ($1.434 <$

1.986) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.155 > 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima. Koefisien negatif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X3 (Promotion) dapat menurunkan variabel Y (Kepuasan konsumen) tetapi tidak signifikan

d. Pengaruh X4 (Place) terhadap Variabel Y (Kepuasan konsumen)

Variabel X4 (Place) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan |t hitung| lebih kecil dari t tabel ($1.587 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.116 > 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X4 (Place) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) tetapi tidak signifikan.

e. Pengaruh X5 (People) terhadap Variabel Y (Kepuasan konsumen)

Variabel X5 (People) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan |t hitung| lebih besar dari t tabel ($2.135 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.035 < 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 ditolak. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X5 (People) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) secara signifikan.

f. Pengaruh X6 (Process) terhadap Variabel Y (Kepuasan konsumen)

Variabel X6 (Process) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan |t hitung| lebih besar dari t tabel ($4.955 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 ditolak. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X6 (Process) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) secara signifikan

g. Pengaruh X7 (Physical evidence) terhadap Variabel Y (Kepuasan konsumen)

Variabel X7 (Physical evidence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan |t hitung| lebih besar dari t tabel ($2.011 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.047 < 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 ditolak. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X7 (Physical evidence) dapat

meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) secara signifikan

Besarnya kontribusi pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.637. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi pengaruh dari variabel-variabel bebas (X1 (*Product*), X2 (*Price*), X3 (*Promotion*), X4 (*Place*), X5 (*People*), X6 (*Process*), X7 (*Physical evidence*)) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen) adalah sebesar 63.7%, sedangkan 36.3% lainnya disumbangkan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen), dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien standar regresi (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Rank	Variabel	Standardized Coefficients Beta
1	X6 (<i>Process</i>)	0.396
2	X5 (<i>People</i>)	0.256
3	X2 (<i>Price</i>)	0.188
4	X7 (<i>Physical evidence</i>)	0.175
5	X4 (<i>Place</i>)	0.156
6	X1 (<i>Product</i>)	-0.055
7	X3 (<i>Promotion</i>)	-0.142

Sumber : Data Penelitian yang Diolah

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 variabel bebas dari 7 variabel bebas yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Variabel X6 (*Process*) merupakan variabel yang memiliki koefisien terstandarisasi Beta paling besar, yaitu sebesar 0.396. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan konsumen) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X6 (*Process*). Koefisien yang dimiliki oleh variabel X6 (*Process*) bertanda positif yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel X6 (*Process*) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) secara signifikan.

Pembahasan

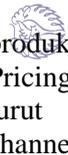
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, tampilan fisik dan kepuasan konsumen valid dan reliabel. Responden rata-rata setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel independen dan variabel dependen pada kuesioner. Berikut ini pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan tampilan fisik) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), yaitu:

Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan $|t \text{ hitung}|$ lebih kecil dari t tabel ($0.511 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.610 > 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima. Koefisien negatif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X1 (*Produk*) dapat menurunkan variabel Y (Kepuasan konsumen) tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain: Nugraha; Larasati dan Aji. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain : Farida, Tarmizi dan November; Auditya, Ranciu dan Remiasa. Secara teoritis yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan $|t \text{ hitung}|$ lebih kecil dari t tabel ($1.926 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.057 > 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X2 (*Price*) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain: Nugraha; Auditya, Ranciu dan Remiasa. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain : Nugraha; Larasati dan Aji. Hasil ini sesuai dengan teoritis yang menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image



produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi dalam pricing harus diperhatikan tujuan dari pricing. Dimana tujuan pricing tersebut antara lain survival, profit maximization, sales maximization, prestige, ROI.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan $|t_{hitung}|$ lebih kecil dari t tabel ($1.434 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.155 > 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima. Koefisien negatif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X3 (Promotion) dapat menurunkan variabel Y (Kepuasan konsumen) tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain: Larasati dan Aji. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain Nugraha; Farida, Tarmizi dan November; Auditya, Ranciu dan Remiasa Secara teoritis yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix), promotion mix terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth dalam upaya untuk membujuk dan menginformasikan konsumen terkait produk yang dijual.

Pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan $|t_{hitung}|$ lebih kecil dari t tabel ($1.587 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.116 > 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X4 (Place) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain: Larasati dan Aji; Auditya, Ranciu dan Remiasa. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

beberapa peneliti, antara lain : Nugraha; Farida, Tarmizi dan November.

Hasil ini sesuai dengan teoritis yang menyatakan bahwa Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t tabel ($2.135 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.035 < 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 ditolak. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X5 (People) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) secara signifikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain: Nugraha; Farida, Tarmizi dan November. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain : Larasati dan Aji; Auditya, Ranciu dan Remiasa.

Hasil ini sesuai dengan teoritis yang menyatakan bahwa orang dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah pola perekrutan sumber daya manusia nya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill,

sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan.

Pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan $|t|$ hitung lebih besar dari t tabel ($4.955 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 ditolak. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X6 (Process) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) secara signifikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain: Nugraha; Larasati dan Aji; Farida, Tarmizi dan November; Auditya, Ranciu dan Remiasa.

Hasil ini sesuai dengan teoritis yang menyatakan bahwa proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. "elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Pengaruh tampilan fisik terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Terlihat dari statistik uji t dengan $|t|$ hitung lebih besar dari t tabel ($2.011 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.047 < 0.050$). Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H_0 ditolak. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel X7 (Physical evidence) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan konsumen) secara signifikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain: Nugraha; Larasati dan Aji; Farida, Tarmizi dan November; Auditya, Ranciu dan Remiasa.

Hasil ini sesuai dengan teoritis yang menyatakan bahwa Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan". Unsur-unsur yang termasuk di dalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal

ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Sementara itu dari hasil uji dominan, didapatkan bahwa variabel proses (X6) yang paling dominan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien terstandar paling besar 0.396.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statistik uji t dengan $|t|$ hitung lebih kecil dari t tabel ($0.511 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.610 > 0.050$).
- Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statistik uji t dengan $|t|$ hitung lebih kecil dari t tabel ($1.926 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.057 > 0.050$).
- Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statistik uji t dengan $|t|$ hitung lebih kecil dari t tabel ($1.434 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.155 > 0.050$).
- Variabel tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statistik uji t dengan $|t|$ hitung lebih kecil dari t tabel ($1.587 < 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih besar dari α ($0.116 > 0.050$).
- Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statistik uji t dengan $|t|$ hitung lebih besar dari t tabel ($2.135 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.035 < 0.050$).
- Variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statistik uji t dengan $|t|$ hitung lebih besar dari t tabel ($4.955 > 1.986$) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$).
- Variabel tampilan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, terlihat dari statistik uji t dengan



t hitung lebih besar dari t tabel (2.011 > 1.986) dan nilai p-value t yang lebih kecil dari α (0.047 < 0.050).

- h. Variabel proses merupakan variabel yang dominan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran bagi perusahaan, institusi dan peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Bagi Perusahaan (Kopi Studio 24 Malang)
 - a. Perlu adanya perhatian dan perbaikan terhadap kualitas pelayanan, advertising, tempat (bangunan) dan produk (aroma kopi) dikarenakan dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang rendah.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan untuk menambahkan wawasan dan contoh skripsi khususnya mengenai marketing mix yang berfokus pada variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan tampilan fisik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Ar Iqbal (2019), Selamat Datang di Malang, Kota Sejuta Kedai Kopi, diakses 25 Juli 2020, <https://mojok.co/terminal/selamat-datang-di-malang-kota-sejuta-kedai-kopi>

Auditya, Ernest Kusuma, Natalia Krissenzia Rancu dan Marcus Remiasa (2018), *Jurnal: Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di California Fried Chicken (CFC) Surabaya*. Universitas Kristen Petra, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 7, No.1, 2018.

Farida, Ida, Achmad Tarmizi dan Yogi November (2016), *Jurnal: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Universitas Islam Attahiriyah, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1, No.1, Juni 2016.

Fatihudin, Didin., dan Anang Firmansyah (2019), *Pemasaran Jasa, Strategi Mengukur*

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Yogyakarta: Deeppublish.

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016), *A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition*, England : Pearson

Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.

Larasati, Diani Ajeng dan Tony Seno Aji (2019), *Jurnal: Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang*. Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 2 Nomor 3, 2019.

Limakrisna, Nandan., Togi Pariluan Purba (2017), *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Limakrisna, Nanda., dan Yudi Julius (2016), *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deeppublish.

Manap, Abdul (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Nugraha, Erik Eka (2019), *Jurnal: Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya*. Universitas Kristen Petra, *Agora* Vol 7, No. 2, 2019.

Nurchaliq, Agus (2019), 'Artcofest' Ajang Promosi Kopi Lokal di Malang, diakses 25 Juli 2020, <https://www.cendananews.com/2019/11/artcofest-ajang-promosi-kopi-lokal-malang.html>

Sunyoto, Danang (2019), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: Center of Academics Publishing service.

Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

Wardana, Wikrama (2018), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Deeppublish.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.