

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Coffee Shop*

4.1.1 Sejarah Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi

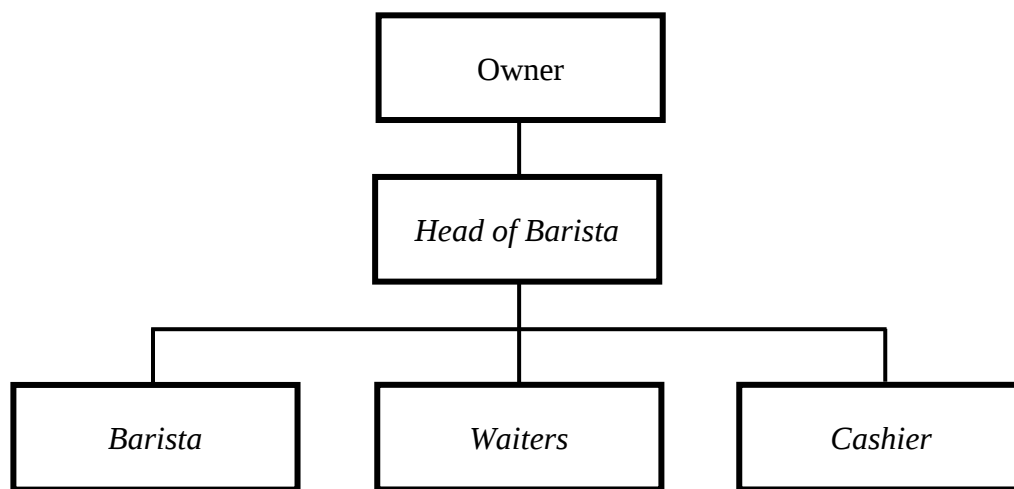
Varietas kopi arabika ini awalnya dibudidayakan di wilayah Jawa, kemudian menyebar ke daerah lain termasuk Sumatra. *Coffee shop* di Kota Jambi mulai mengadopsi kopi arabika sebagai salah satu varian utama yang disajikan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan tren global di mana pecinta kopi mulai mencari kopi dengan profil rasa yang lebih spesifik dan kualitas yang lebih tinggi. Beberapa *coffee shop* lokal juga mulai bekerja sama dengan petani kopi setempat untuk mendapatkan kopi arabika berkualitas tinggi yang ditanam di daerah Jambi dan sekitarnya. Adapun *coffee shop* di Kota Jambi yang bekerja sama dengan petani kopi lokal yaitu *coffee shop* Koffie Kopi, Motokoffie, Duniawicoffee, dan O kopi.

Masuknya kopi Arabika ke *coffee shop* di Kota Jambi juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman menikmati kopi dalam suasana yang nyaman. *Coffee shop* menjadi tempat berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi, dan kopi arabika menjadi simbol dari kualitas dan keunikan dalam menu *coffee shop* tersebut. *Coffee shop* di Jambi yang juga mulai fokus pada keberlanjutan dan peningkatan kualitas kopi yang disajikan, termasuk kopi arabika. Pemilik *coffee shop* mulai lebih selektif dalam memilih biji kopi dan lebih peduli pada asal-usul serta proses pembuatan kopi tersebut.

4.1.2 Struktur Organisasi *Coffee Shop*

Fungsi struktur organisasi di *coffee shop* adalah untuk mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, dan alur komunikasi yang efektif di dalam operasional harian.

Setiap posisi dalam struktur ini, mulai dari pemilik hingga staf kebersihan, memiliki peran spesifik yang mendukung keberhasilan *coffee shop*. Struktur organisasi yang jelas membantu *coffee shop* beroperasi secara efisien, memastikan bahwa setiap aspek bisnis dikelola dengan baik, dan menciptakan suasana kerja yang teratur dan produktif. Adapun struktur organisasi *coffee shop* pada penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Struktur Organisasi Coffee Shop

Owner atau pemilik bertanggung jawab atas seluruh aspek bisnis, mulai dari perencanaan, investasi, hingga pengambilan keputusan strategis. Pemilik juga menentukan visi dan misi *coffee shop*, serta mengawasi operasional harian. Barista ahli dalam membuat dan menyajikan kopi serta minuman berbasis espresso. Barista bertanggung jawab meracik kopi dengan teknik yang tepat, menjaga konsistensi rasa, dan memastikan setiap minuman disajikan sesuai standar *coffee shop*. Selain itu, barista juga berinteraksi dengan pelanggan, memberikan rekomendasi minuman, dan sering kali menjadi wajah dari *coffee shop*. Waiters atau pelayan bertugas melayani

pelanggan di meja. Pelayan menerima pesanan, menyajikan makanan dan minuman, serta memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi selama berada di *coffee shop*. Waiters juga bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan dan kerapian area makan serta memberikan pelayanan yang ramah dan efisien. Cashier (Kasir) bertanggung jawab menangani transaksi pembayaran di *coffee shop* yaitu mengelola mesin kasir, menerima uang tunai, kartu kredit, atau metode pembayaran lainnya, serta memastikan transaksi tercatat dengan benar. Kasir juga bertugas dalam mengelola pembukuan harian dan memberikan laporan keuangan kepada manajer atau pemilik.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Umur Responden

Konsumen dari berbagai kelompok umur cenderung memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda dalam hal kopi, termasuk jenis kopi yang mereka pilih dan cara mereka menikmati kopi tersebut. Umur mempengaruhi tidak hanya preferensi rasa tetapi juga motivasi, nilai yang dicari, dan cara konsumen memandang kopi Arabika sebagai bagian dari gaya hidup. Distribusi responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17-23	40	50
24-30	30	38
31-27	10	13
Jumlah	80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kelompok umur 17 - 23 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 50%. Sedangkan

pada rentang kelompok umur 31 - 37 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 13%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda 17 - 23 tahun, cenderung lebih terbuka terhadap eksplorasi rasa baru dan lebih tertarik pada tren kopi spesialti seperti arabika, yang dikenal dengan cita rasa kompleksnya. Orang-orang pada rentang umur ini sering kali tertarik pada pengalaman yang ditawarkan *coffee shop*, termasuk suasana, inovasi menu, dan cara penyajian kopi. Media sosial juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan mereka, terutama dalam hal mencoba sesuatu yang unik atau trendi. Sementara itu pada generasi menengah 31 - 37 tahun sering kali memiliki preferensi yang lebih mapan dan lebih setia pada rasa tertentu. Mereka lebih menghargai kualitas dan konsistensi, serta tertarik pada aspek kesehatan dari kopi arabika, yang dianggap lebih rendah kafein dibandingkan Robusta. Selain itu, mereka cenderung memilih *coffee shop* yang menawarkan kenyamanan dan tempat yang cocok untuk bekerja atau bersantai.

4.2.2 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan memainkan peran penting dalam keputusan konsumen karena memengaruhi pengetahuan, kesadaran, dan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang tepat. Konsumen yang lebih terdidik cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk, termasuk kualitas, manfaat, dan dampaknya terhadap kesehatan atau lingkungan. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih rasional dan informatif, seperti memilih produk berkualitas tinggi atau yang lebih sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan atau kesehatan. Distribusi responden berdasarkan kelompok pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kelompok Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMP	3	4
SMA	52	65
S1	25	31
Jumlah	80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pendidikan terakhir yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 52 orang atau sebesar 65%. Sedangkan pada kelompok pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) paling sedikit yaitu 3 orang atau sebesar 4%. Rata-rata responden yang ditemui peneliti adalah mahasiswa aktif di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang berbagai jenis kopi, termasuk perbedaan antara kopi Arabika dan Robusta. Mereka mungkin lebih sadar akan kualitas, cita rasa, dan asal-usul kopi Arabika, sehingga lebih cenderung memilih kopi Arabika karena dianggap lebih berkualitas dan memiliki cita rasa yang kompleks. Pendidikan yang lebih tinggi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aspek kesehatan dari kopi. Konsumen yang terdidik akan lebih memilih kopi Arabika karena kandungan kafeinnya yang lebih rendah dibandingkan Robusta dan karena mereka lebih sadar akan manfaat kesehatan dari kopi berkualitas tinggi yang diproses dengan baik. Konsumen ini cenderung melihat kopi tidak hanya sebagai minuman biasa, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dan pengalaman budaya.

4.2.3 Penghasilan Responden

Konsumen dengan tingkat penghasilan yang berbeda akan memiliki kemampuan finansial dan prioritas yang beragam, yang memengaruhi pilihan mereka terhadap jenis kopi yang dikonsumsi. Distribusi responden berdasarkan kelompok penghasilan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Kelompok Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Rp. 1.000.000	12	15
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	21	26
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	19	24
> Rp. 3.500.000	28	35
Jumlah	80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8 diatas terlihat bahwa mayoritas penghasilan responden berada pada kelompok penghasilan > Rp.3.500.000,- yaitu sebanyak 28 atau 35%. Sedangkan kelompok penghasilan paling sedikit yaitu Rp. 1.000.000,- yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan penghasilan lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar, sehingga lebih mampu membeli kopi Arabika yang umumnya dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan kopi Robusta. Konsumen mungkin lebih sering mengunjungi *coffee shop* dan tidak terlalu mempermasalah kan harga karena nilai yang mereka tempatkan pada kualitas dan pengalaman. Penghasilan yang lebih tinggi sering kali terkait dengan gaya hidup yang lebih mewah atau prestise, di mana konsumsi kopi spesialti seperti Arabika dianggap sebagai bagian dari status sosial. Konsumen dalam kelompok ini mungkin lebih cenderung memilih *coffee shop* yang menawarkan suasana eksklusif dan kopi dengan kualitas tertinggi.

4.2.4 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi Arabika di coffee shop. Semakin sering seseorang membeli kopi, semakin besar dampaknya pada preferensi, loyalitas, dan perilaku pembelian. Distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 2	34	43
2 – 4	27	34
> 5	19	24
Jumlah	80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas frekuensi pembelian kopi arabika berada pada frekuensi < 2 artinya ada 34 orang atau 43%/. Sedangkan pada frekuensi pembelian > 5 adalah sebanyak 19 orang atau 24%. Frekuensi pembelian yang tinggi dapat membentuk kebiasaan konsumen. Konsumen yang rutin mengonsumsi kopi arabika cenderung mengembangkan preferensi yang kuat terhadap jenis kopi ini dibandingkan jenis kopi lainnya. Mereka mungkin lebih menghargai rasa yang kaya dan kompleks dari Arabika, sehingga keputusan pembelian mereka semakin condong pada pilihan ini. Dengan meningkatnya frekuensi pembelian, ekspektasi konsumen terhadap kualitas kopi dan layanan juga meningkat. Konsumen yang sering membeli kopi arabika akan mengharapkan standar kualitas yang konsisten, dan pengalaman positif yang berulang dapat memperkuat keputusan mereka untuk tetap memilih kopi Arabika di coffee shop tersebut.

4.2.5 Uang yang dikeluarkan

Uang yang dikeluarkan sering kali dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas. Konsumen yang bersedia membayar lebih untuk kopi arabika biasanya melihatnya sebagai produk premium yang sebanding dengan harga yang lebih tinggi. Pemilik *coffe shop* mungkin memilih kopi arabika karena merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan pengalaman rasa yang lebih superior. Distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Uang yang Dikeluarkan

Uang yang dikeluarkan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 50.000	18	23
Rp. 50.000 - Rp. 100.000	37	46
> Rp. 100.000	25	31
Jumlah	80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa mayoritas uang yang dikeluarkan responden berada pada range Rp. 50.000 - Rp. 100.000 yaitu sebanyak 37 orang atau 46%. Sedangkan pada range < Rp. 50.000 paling sedikit yaitu sebanyak 18 orang atau 23. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen dengan anggaran terbatas, harga kopi Arabika yang lebih tinggi mungkin membatasi frekuensi pembelian responden. Mereka mungkin lebih selektif dalam memilih kapan dan di mana membeli kopi Arabika, atau responden memilih varian kopi yang lebih terjangkau apabila anggaran menjadi pertimbangan utama. Konsumen dengan anggaran terbatas mungkin mempertimbangkan kembali prioritas mereka dalam pengeluaran. Apabila responden sangat menghargai kualitas kopi dan memiliki preferensi kuat terhadap kopi Arabika,

para responden mungkin rela mengurangi pengeluaran di area lain untuk bisa menikmati kopi Arabika secara rutin. Konsumen yang memiliki anggaran lebih besar untuk pembelian kopi lebih cenderung memilih kopi Arabika, meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan kopi lainnya. Mereka mungkin tidak terlalu khawatir dengan harga per cangkir dan lebih fokus pada kualitas, cita rasa, dan pengalaman menikmati kopi Arabika di *coffee shop*.

4.3 Gambaran Pelaksanaan *Marketing Mix* Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi

Pelaksanaan *marketing mix* kopi Arabika di *coffee shop* Kota Jambi mencakup elemen produk, harga, tempat, promosi, orang/tenaga kerja, proses, dan bukti fisik. Produk yang ditawarkan berfokus pada kualitas kopi arabika dengan berbagai varian rasa dan metode penyajian yang sesuai dengan selera konsumen lokal. Harga ditetapkan dengan memperhitungkan daya beli masyarakat namun tetap mencerminkan kualitas premium. Tempat atau lokasi *coffee shop* dipilih dengan cermat untuk memastikan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen, sementara promosi dilakukan melalui media sosial, program loyalitas, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Orang atau tenaga kerja melibatkan pelatihan barista dan staf untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, memastikan pengalaman pelanggan yang positif. Proses mencakup alur layanan yang efisien, mulai dari pemesanan hingga penyajian, guna memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Bukti fisik mencakup desain interior yang estetik dan nyaman, kemasan yang menarik, serta presentasi produk yang menggugah selera, semuanya bertujuan untuk menciptakan suasana yang mendukung pengalaman minum kopi yang

menyenangkan dan meningkatkan persepsi kualitas kopi arabika di mata konsumen. Untuk mengetahui karakteristik masing-masing variabel dalam penelitian, dilakukan analisis deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata skor dari setiap aspek *marketing mix*. Skor tersebut diperoleh dari hasil penilaian setiap pernyataan menggunakan skala Likert. Penentuan kategori pada setiap aspek dilakukan dengan mengidentifikasi kecenderungan nilai rata-rata skor melalui metode pengelompokan data yang dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 11. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-Rata *Marketing Mix Coffe Shop* Di Kota Jambi Tahun 2024

Aspek	Kategori			
	Tidak Baik	Kurang	Baik	Sangat Baik
Produk	$X < 5$	$5 \leq X < 8$	$8 \leq X < 11$	$X \geq 11$
Harga	$X < 5$	$5 \leq X < 8$	$8 \leq X < 11$	$X \geq 11$
Tempat	$X < 5$	$5 \leq X < 8$	$8 \leq X < 11$	$X \geq 11$
Orang/Tenaga Kerja	$X < 5$	$5 \leq X < 8$	$8 \leq X < 11$	$X \geq 11$
Promosi	$X < 5$	$5 \leq X < 8$	$8 \leq X < 11$	$X \geq 11$
Proses	$X < 5$	$5 \leq X < 8$	$8 \leq X < 11$	$X \geq 11$
Bukti Fisik	$X < 5$	$5 \leq X < 8$	$8 \leq X < 11$	$X \geq 11$
Bauran Keseluruhan	$X < 35$	$35 \leq X < 56$	$56 \leq X < 77$	$X \geq 77$

Sumber : data primer, diolah (2024)

Tabel 11 menunjukkan bahwa skor rata-rata yang diperoleh pada setiap aspek *marketing mix* akan dikategorikan ke dalam empat kategori, yaitu tidak baik, kurang baik, baik, dan sangat baik. Analisis yang diperoleh dari masing-masing aspek *marketing mix* 7P yang diterapkan Coffee Shop di Kota Jambi berdasarkan tanggapan konsumen dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. *Marketing Mix Coffee Shop* Berdasarkan Tanggapan Konsumen Di Kota Jambi Tahun 2024

Aspek	Jumlah Item	Skor Terendah	Skor Tertinggi	Skor Rata-rata	Jumlah Skor	Kategori
Produk	4	5	14	12	974	Sangat baik
Harga	4	8	15	12	972	Sangat baik
Tempat	4	9	15	12	988	Sangat baik
Orang/ Tenaga Kerja	4	11	16	14	1,085	Sangat baik
Promosi	4	8	15	13	1,006	Sangat baik
Proses	4	8	14	12	978	Sangat baik
Bukti Fisik	4	7	17	13	1,024	Sangat baik
Total	28	56	106	88	7,027	Sangat baik

Sumber : data primer, diolah (2024)

Tabel 12 menunjukkan bahwa aspek dengan skor rata-rata tertinggi adalah Orang/Tenaga Kerja dengan nilai rata-rata 14 dan total skor 1.085, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan dan kinerja tenaga kerja di *coffee shop* sangat baik. Sementara itu, aspek dengan skor rata-rata terendah adalah Produk dan Proses, masing-masing dengan nilai rata-rata 12, meskipun keduanya masih berada dalam kategori "Sangat Baik". Berdasarkan hasil keseluruhan, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh *coffee shop* di Kota Jambi telah dinilai sangat baik oleh konsumen. Namun demikian, meskipun semua aspek sudah berjalan optimal, pihak pengelola tetap perlu mempertahankan kualitas pelayanan tenaga kerja serta meningkatkan perhatian terhadap aspek produk dan proses, agar pengalaman konsumen semakin maksimal dan daya saing usaha tetap terjaga. Berikut penjelasan *marketing mix coffee shop* di kota jambi.

4.3.1 Produk

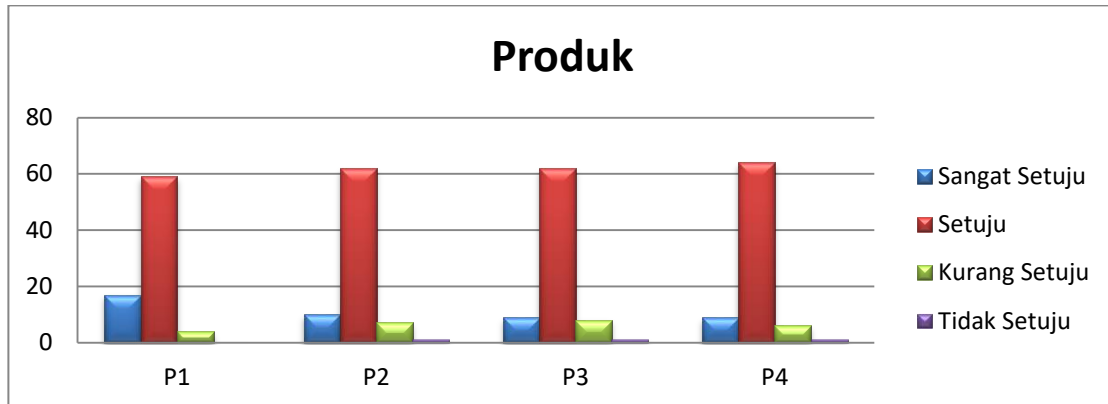
Pelaksanaan *marketing mix* produk kopi arabika pada penelitian ini berfokus pada empat *coffee shop* di Kota Jambi meliputi, Koffie Kopi, Motokoffie, Duniawi Coffee, dan O kopi. Adapun distribusi tanggapan konsumen berdasarkan aspek Produk *Coffee Shop* di Kota Jambi Tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 13. Distribusi Tanggapan Konsumen Berdasarkan Aspek Produk *Coffee Shop* Di Kota Jambi Tahun 2024

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 11$	Sangat Baik	74	92.5
$8 \leq X < 11$	Baik	5	6.25
$5 \leq X < 8$	Kurang Baik	1	1.25
$X < 5$	Tidak Baik	-	-
Total		80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 13 di atas menunjukkan, mayoritas konsumen berpendapat bahwa aspek produk pada bauran pemasaran yang diterapkan *coffee shop* di Kota Jambi berkategori sangat baik dengan jumlah 74 konsumen atau 92,5%. Sebanyak 5 konsumen atau 6,25% menilai dalam kategori baik, dan hanya 1 konsumen atau 1,25% yang memberikan penilaian kurang baik. Tidak ada konsumen yang menilai dalam kategori tidak baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* di Kota Jambi telah memenuhi harapan sebagian besar konsumen. Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek produk dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber : data primer, diolah (2024)

Gambar 4. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Masing-Masing Item pada Aspek Produk

Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas konsumen yang menyatakan setuju terdapat pada item keempat (80%), item dua dan ketiga (77,5%), dan item pertama (73,75%). Pada pernyataan sangat setuju meliputi item pertama (21,25%), item dua (12,5%), item tiga dan empat (11,25%). Pernyataan kurang setuju antara lain item tiga (10%), item dua (8,75%), item empat (7,5%) dan item satu (5%). Selanjutnya pernyataan tidak setuju pada item dua, tiga, dan empat sebesar (1,25%).

Mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap empat item pernyataan yang diajukan. Item keempat atau pernyataan kuesioner keempat, yaitu "*Coffee shop* menawarkan konsumen dalam program *Go Green* dengan kemasan non-plastik," mendapatkan persentase setuju tertinggi sebesar 80%, menunjukkan bahwa konsumen sangat mendukung konsep ramah lingkungan. Langkah strategis yang bisa dilakukan adalah memperkuat citra *eco-friendly* dengan memperluas kampanye keberlanjutan,

seperti memberi insentif bagi konsumen yang membawa *tumbler* sendiri atau membuat program loyalitas berbasis peduli lingkungan.

Item kedua dan ketiga, masing-masing memperoleh 77,5% persetujuan, menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap aroma dan karakter rasa kopi arabika. Ini berarti produk *manual brew* memiliki daya tarik sensorik yang kuat. *Coffee shop* dapat mengoptimalkan kekuatan ini dengan melakukan *coffee experience sessions* atau *coffee tasting* untuk memperkenalkan lebih banyak varian arabika berkualitas tinggi. Item pertama, yaitu ketertarikan pada produk *manual brew*, memperoleh 73,75% setuju dan 21,25% sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa metode penyeduhan manual cukup diminati. Sebagai langkah strategis, *coffee shop* dapat menyediakan edukasi ringan melalui media sosial atau brosur tentang keunggulan *manual brew*, serta menghadirkan varian racikan barista agar menciptakan daya tarik lebih tinggi.

Untuk persentase rendah, seperti kategori kurang setuju dan tidak setuju, misalnya pada item ketiga yang memperoleh 10% kurang setuju, atau item kedua dengan 8,75% kurang setuju dan 1,25% tidak setuju, hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan selera atau kurangnya informasi terkait produk. Solusinya adalah meningkatkan komunikasi produk melalui deskripsi menu yang lebih menarik, penyampaian keunggulan kopi secara langsung oleh barista, serta menawarkan *trial cup* agar konsumen bisa mencoba sebelum membeli dalam ukuran penuh.

Keempat *coffee shop* tersebut menawarkan produk yang sama yaitu V60 dan *japanese coffee*. Adapun *coffee shop* yang menawarkan produk *cold brew* adalah Koffiekopi dan Motokoffie. Sedangkan *coffee shop* yang menawarkan produk

Vietnam drip adalah Duniawi coffee, O kopi, dan Motokoffie. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* Motokoffie menawarkan varian produk kopi yang lebih banyak dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya.

Coffee shop Koffie Kopi menawarkan produk kopi arabika yang berasal dari bahan baku berkualitas grade 2. Biji kopi dengan grade 2 yang termasuk dalam grade premium yang memiliki sedikit varian ukuran, memberikan beberapa cacat kecil namun masih memberikan rasa enak, tetap menawarkan rasa yang bersih dan konsisten. Rasa kopi yang disajikan selalu konsisten membuat konsumen yang berkunjung selalu kembali lagi. Kopi disajikan menggunakan gelas dengan ukuran yang sama untuk setiap produk yaitu 250 ml namun dengan volume kopi yang berbeda. Produk V60 berukuran 250 ml menggunakan 15 gram kopi, *japanese coffee* berukuran 250 ml menggunakan 15 gram kopi, *cold brew* berukuran 250 ml menggunakan 17 gram kopi. Meskipun menggunakan ukuran air yang sama, setiap produk membutuhkan jumlah kopi yang berbeda karena setiap metode menghasilkan rasa dan kekuatan kopi yang berbeda berdasarkan proses ekstraksi dan tujuan akhir penyeduhan. Perbedaan jumlah kopi pada tiga produk tersebut disebabkan oleh perbedaan dalam proses ekstraksi, suhu air, dan waktu penyeduhan. *Cold brew* membutuhkan lebih banyak kopi 17 gram karena ekstraksi yang terjadi lebih lambat dalam air dingin, sedangkan V60 dan *japanese coffee* hanya membutuhkan 15 gram kopi karena air panas lebih efisien dalam mengekstraksi senyawa rasa kopi. Ketiga varian produk kopi di Koffie kopi menggunakan volume kopi yang sama dengan Motokoffie namun pada produk *japanese coffee* ukurannya disajikan lebih kecil dibandingkan *coffee shop* lainnya pada penelitian ini.

Coffee shop Duniawi Coffee menawarkan kopi arabika yang berasal dari petani lokal dengan metode penyajian *manual brew* yang dapat disaksikan langsung oleh konsumen. Adapun kualitas kopi yang ditawarkan adalah grade 1 yaitu memiliki kualitas tinggi dengan biji kopi yang berukuran seragam, sedikit cacat, dan rasa yang baik termasuk dalam grade premium. Oleh karena itu Duniawi coffee menawarkan kualitas biji kopi lebih baik dibandingkan ketiga coffee shop lainnya pada penelitian ini. Duniawi coffee menyajikan kopi menggunakan gelas dengan ukuran bervariasi yaitu, produk V60 berukuran 250 ml menggunakan 16 gram kopi, japanese coffee 280 ml menggunakan 16 gram kopi, vietnam drip berukuran 150 ml menggunakan 17 gram kopi. Rasio umum V60 adalah sekitar 1:15 hingga 1:16 (1 gram kopi untuk setiap 15-16 ml air), sehingga 16 gram kopi untuk 250 ml air menghasilkan rasio yang seimbang untuk mendapatkan rasa yang optimal dibandingkan *coffee shop* lainnya pada penelitian ini yang sama menggunakan ukuran 250 ml namun volume kopi yang digunakan hanya 15 gram. Japanese coffee menggunakan rasio 16 gram kopi untuk 280 ml total cairan (air panas dan es) menghasilkan kopi yang relatif seimbang. Seringkali setengah dari air panas dan setengahnya es yang mencair, menjaga proporsi kopi terhadap total volume cairan tetap stabil. Sedangkan Vietnam drip menggunakan lebih sedikit air 150 ml, jumlah kopi lebih banyak 17 gram, karena metode ini dirancang untuk menghasilkan kopi yang lebih pekat dan intens. Rasio yang lebih tinggi ini sekitar 1:9 menghasilkan kopi yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan V60 atau Japanese coffee. Kopi di Duniawi coffee cocok bagi konsumen yang menyukai kopi dengan rasa yang lebih kuat dan pekat. Dengan jumlah kopi yang lebih banyak, rasa dan aroma yang

dihasilkan lebih intens, yang sering menjadi ciri khas pengalaman minum kopi berkualitas tinggi.

Coffee shop O Kopi menawarkan tiga variasi produk yang sama dengan Duniawi coffee namun menggunakan volume kopi lebih sedikit yaitu, V60 berukuran 250 ml menggunakan 15 gram kopi, Japanese coffee berukuran 280 ml menggunakan 15 kopi, Vietnam drip berukuran 150 ml menggunakan 16 gram kopi. O Kopi cenderung menghasilkan kopi yang lebih seimbang, terutama pada metode V60 dan Japanese coffee. Jika sebelumnya Duniawi coffee menawarkan kopi dengan kekuatan yang lebih tinggi pada ketiga metode, karena menggunakan lebih banyak kopi per volume air sehingga menghasilkan rasa yang lebih kaya, bodi yang lebih penuh, dan aroma yang lebih kuat. Sebaliknya, kopi di O Kopi sasa kopi yang disajikan lebih seimbang dapat lebih mudah dinikmati oleh konsumen yang tidak menginginkan rasa kopi yang terlalu kuat. Kopi ini lebih cocok bagi konsumen yang lebih menyukai kopi seimbang atau medium-bodied, karena mereka menggunakan jumlah kopi yang lebih sedikit dengan rasio air yang lebih besar. Ini memberikan rasa yang lebih halus, tetapi kurang intens dibandingkan dengan kopi di Duniawi coffee. Meskipun O kopi dan Duniawi coffee memiliki pendekatan yang berbeda terhadap penggunaan kopi, mana yang lebih baik itu bergantung pada preferensi konsumen dan gaya kopi yang diinginkan. Sehingga walaupun volume kopi yang digunakan O kopi lebih sedikit bukan berarti rasanya tidak enak, namun tergantung selera atau preferensi konsumen.

Pada *coffee shop* Motokoffie menawarkan variasi kopi meliputi kopi susu, bubuk, biji, dan drip. Biji kopi yang digunakan diperoleh langsung dari petani lokal di Kerinci dengan julukan “Journey of Kerinci – Arabica Beans” adapun varian rasa

yang ditawarkan meliputi natural kerinci (proses alami), madu hitam (proses madu), pulau pandan (proses pencucian), *natural anaerob kerinci* (proses alami anaerobik), lebah kerinci (proses madu anaerobik), *natural hydro honey* (proses hidro madu alami), *wine kerinci* (proses fermentasi penuh), *blue honey kerinci* (proses kupas madu basah), dan *honey caramello kerinci* (proses karamel madu). Jika dilihat dari kualitas, Motokoffie menawarkan kualitas kopi grade 3, yaitu memiliki biji kopi cacat yang signifikan, ukuran tidak seragam, dan rasa yang kurang memuaskan. Kopi kualitas grade 3 bersifat komersial, biasanya digunakan untuk produksi massal, boleh memiliki defek/kerusakan yang lebih banyak dalam sampel 300 gram, dan seringkali memiliki rasa yang kurang kompleks. Variasi produk yang ditawarkan Motokoffie lebih banyak dibandingkan ketiga coffee shop lainnya pada penelitian ini yaitu, V60 berukuran 250 ml menggunakan 15 gram kopi, Japanese coffee 180 ml menggunakan 15 gram kopi, Cold brew 250 ml menggunakan 17 gram kopi, dan Vietnam drip 150 ml menggunakan 15 gram kopi. Produk V60 dan Japanese coffee pada coffee shop Motokoffie menawarkan ukuran dan volume kopi yang sama sehingga memberikan rasa yang lebih halus. Sedangkan volume kopi pada produk Vietnam drip Motokoffie paling sedikit dibandingkan Duniawi coffee dan O kopi. Vietnam drip menggunakan 1 gram kopi tersebut menawarkan kopi yang lebih ringan dan halus, cocok untuk konsumen yang tidak ingin rasa kopi terlalu intens, tetapi masih ingin menikmati karakter khas kopi Vietnam drip.

4.3.2 Harga

Aspek harga pada empat *coffee shop* tersebut dapat dilihat dari harga yang ditawarkan, penetapan harga, potongan harga dan transparansi harga. Adapun

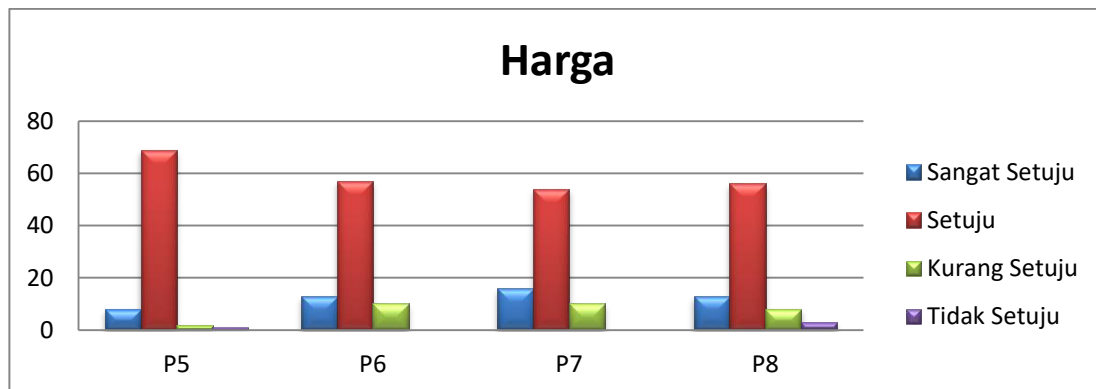
distribusi konsumen berdasarkan aspek Harga *Coffee Shop* di Kota Jambi Tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 14. Distribusi Konsumen Berdasarkan Aspek Harga *Coffee Shop* Di Kota Jambi Tahun 2024

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 11$	Sangat Baik	71	88.75
$8 \leq X < 11$	Baik	9	11.25
$5 \leq X < 8$	Kurang Baik	-	-
$X < 5$	Tidak Baik	-	-
Total		80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 14 di atas menunjukkan, mayoritas konsumen berpendapat bahwa aspek harga pada *marketing mix* yang diterapkan *coffee shop* di Kota Jambi berkategori sangat baik dengan jumlah 71 konsumen (88,75%). Sebanyak 9 konsumen (11,25%) menilai dalam kategori baik, dan tidak ada konsumen yang memberikan penilaian dalam kategori kurang baik maupun tidak baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan *coffee shop* Kota Jambi sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek harga dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber : data primer, diolah (2024)

Gambar 5. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Masing-Masing Item Pada Aspek Harga

Berdasarkan Gambar 5 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas konsumen yang menyatakan setuju terdapat pada item lima (86,25%), item enam (71,25%), item delapan (70%), dan item tujuh (67,5%). Pada pernyataan sangat setuju item tujuh (20%), item enam dan delapan (16,25%), item lima (10%). Selanjutnya pernyataan kurang setuju item enam dan tujuh (12,5%), item delapan (3,75%), dan item lima (1,25%). Pada pernyataan tidak setuju hanya item delapan dan lima yaitu (3,75%) dan (1,25%).

Mayoritas responden memberikan penilaian “setuju” terhadap empat item pernyataan yang berhubungan dengan harga minuman kopi arabika di coffee shop. Item kelima, yaitu “Harga minuman kopi arabika yang dijual coffee shop terjangkau untuk konsumen” memperoleh persentase setuju tertinggi sebesar 86,25%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan ini, langkah strategis yang dapat dilakukan adalah mempertahankan harga kompetitif sambil terus menjaga kualitas rasa dan pelayanan.

Item keenam “produk bisa dibeli sesuai keuangan konsumen” dan item kedelapan “harga sesuai manfaat” masing-masing mendapatkan persentase setuju sebesar 71,25% dan 70%, mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga produk sudah cukup relevan dengan kondisi ekonomi mereka dan manfaat yang dirasakan. Item ketujuh “harga sesuai kualitas” mendapat 67,5% setuju dan 20% sangat setuju, yang menjadi angka tertinggi dalam kategori sangat setuju. Ini memperlihatkan bahwa kualitas kopi yang dirasakan sudah sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. *Coffee shop* bisa memanfaatkan hal ini dengan menonjolkan citra kualitas dan

premium taste dalam promosi serta menyertakan informasi tentang asal biji kopi, teknik penyajian, dan proses roasting.

Namun demikian, terdapat juga respon dalam kategori kurang setuju dan tidak setuju, seperti pada item enam dan tujuh yang memiliki 12,5% kurang setuju, serta item delapan dan lima yang masing-masing memiliki 3,75% dan 1,25% tidak setuju. Hal ini menunjukkan masih adanya segmen kecil konsumen yang menganggap harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Solusi yang dapat diterapkan meliputi menyediakan paket hemat atau ukuran mini dengan harga lebih terjangkau, menawarkan promo khusus seperti beli satu gratis satu, serta menyosialisasikan nilai tambah produk. Misalnya penggunaan bahan premium, pelayanan ramah, tempat yang nyaman agar persepsi konsumen terhadap harga menjadi lebih positif.

Harga kopi yang ditawarkan keempat *coffee shop* tersebut berkisar Rp. 15.000 – Rp. 27.000. Motokoffie menawarkan produk Vietnam drip dengan harga paling murah dibandingkan coffee shop lain yaitu sebesar Rp. 15.000 sedangkan O kopi menjual dengan harga Rp. 18.000 dan Duniawi Coffee Rp. 20.000. *Cold brew* adalah produk dengan harga paling mahal dibandingkan produk kopi lainnya yaitu Rp. 27.000 pada *coffee shop* Koffie Kopi dan Rp. 25.000 pada *cofee shop* Motokoffie. Kopi *cold brew* cenderung lebih mahal karena proses pembuatannya yang lebih panjang dan rumit dibandingkan metode seduh panas biasa. Cold brew dibuat dengan merendam bubuk kopi dalam air dingin atau suhu ruangan selama 12 hingga 24 jam, yang memerlukan waktu lebih lama. Proses ini menghasilkan cita rasa kopi yang

lebih halus, rendah keasaman, dan sering kali lebih kaya, yang membuatnya diminati oleh konsumen.

Coffee shop Koffie Kopi menawarkan harga berkisar Rp 22.000 - Rp 27.000, harga yang ditawarkan masih terjangkau dan mengikuti harga pasar, tetapi Koffie kopi tidak melakukan pemotongan harga. *Coffee shop* Motokoffie juga menawarkan harga berkisar Rp 15.000 – Rp 25.000, harga tersebut sangat terjangkau dibandingkan *coffee shop* lainnya. Motokoffie memberikan diskon setiap ada *event* besar seperti promo merdeka, spesial ramadhan dan tahun baru. Motokoffie menawarkan produk kopi botol 1 L dengan harga Rp 60.000, hal ini dapat menarik konsumen yang ingin menyimpan stok kopi di rumah. O kopi memberikan harga berkisar Rp 18.000 – Rp25.000, harga tersebut cukup terjangkau. O kopi juga memiliki minuman *non coffee* dan makanan dengan harga yang tidak terlalu terjangkau, tetapi hal ini akan menjadi nilai tambah bagi konsumen yang ingin berkunjung ke O kopi. Harga dan menu yang ada di O kopi tercantum pada media sosial sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi. Sedangkan Duniawi Coffee memiliki harga berkisar Rp 20.000-Rp 25.000, harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan *coffee shop* yang lain. Hal ini disebabkan Duniawi coffee memiliki lokasi yang menawarkan suasana berbeda dibandingkan *coffee shop* lainnya. Duniawi coffee juga menawarkan beberapa produk makanan dengan harga Rp.22.000 – Rp.30.000. Produk makanan yang ditawarkan dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen. Duniawi coffee yang memiliki konsep kopi pagi pada pukul 07.00 hingga 10.00 juga memberikan diskon pada rentang waktu tersebut.

Meskipun produk yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* sama, namun harga yang ditawarkan berbeda. Hal ini terjadi karena kualitas kopi yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* berbeda, perbedaan kualitas ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 10. Duniawi coffee menawarkan harga kopi relatif lebih tinggi dibandingkan *coffee shop* lainnya pada penelitian ini, hal ini dikarenakan Duniawi coffee menggunakan biji kopi kualitas kopi grade 1 atau kualitas premium. Sehingga meskipun produk dan ukuran kopi yang ditawarkan sama namun kualitas biji kopi dan volume kopi yang digunakan berbeda, oleh sebab itu harga kopi di *coffee shop* Duniawi coffee lebih mahal. Sebaliknya, Motokoffie menawarkan kopi dengan harga paling rendah disebabkan kualitas biji kopi yang digunakan adalah grade 3 atau biji kopi yang biasanya digunakan untuk komersial (dijual dalam jumlah banyak). Terlihat bahwa *coffee shop* Motokoffie lebih menjual kuantitas bukan kualitas.

4.3.3 Tempat

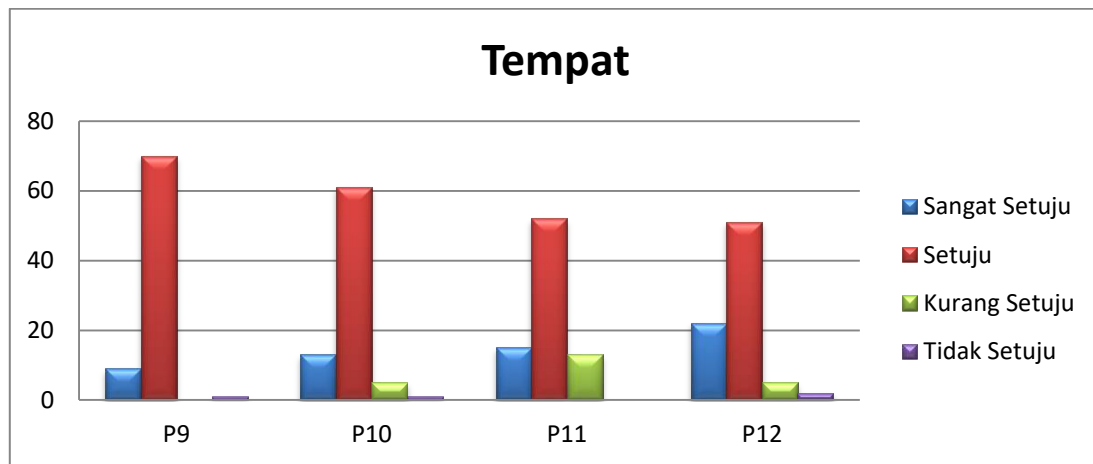
Aspek tempat pada bauran pemasaran *Coffee shop* dapat dilihat dari lokasi usaha, dan desain tempat. Adapun distribusi konsumen berdasarkan aspek Tempat *Coffee Shop* di Kota Jambi Tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 15. Distribusi Konsumen Berdasarkan Aspek Tempat Coffee Shop Di Kota Jambi Tahun 2024

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 11$	Sangat Baik	75	93.75
$8 \leq X < 11$	Baik	5	6.25
$5 \leq X < 8$	Kurang Baik	-	-
$X < 5$	Tidak Baik	-	-
Total		80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 15 di atas menunjukkan, sebagian besar konsumen menilai bahwa aspek tempat pada *marketing mix* yang diterapkan *coffee shop* di Kota Jambi tergolong sangat baik, dengan jumlah 75 konsumen atau 93,75%. Sebanyak 5 konsumen atau 6,25% memberikan penilaian dalam kategori baik. Tidak terdapat konsumen yang menilai aspek tempat dalam kategori kurang baik maupun tidak baik. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi, kenyamanan, dan kemudahan akses ke *coffee shop* di Kota Jambi telah sesuai dengan harapan konsumen dan menjadi salah satu faktor pendukung dalam menarik minat mereka untuk berkunjung. Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek promosi dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber : data primer, diolah (2024)

Gambar 6. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Masing-Masing Item Pada Aspek Tempat

Berdasarkan Gambar 6 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas konsumen yang menyatakan setuju terdapat pada item sembilan (87,5%), item sepuluh (76,45%), item sebelas (65%), item dua belas (63,75%). Pada pernyataan sangat setuju yaitu item dua belas (27,5%), item sebelas (18,75%), item sepuluh (16,45%).

Dan item sembilan (11,25%). Pernyataan kurang setuju item sebelas (16,25%) serta item sepuluh dan dua belas sebesar (6,25%). Selanjutnya pada pernyataan tidak setuju item dua belas (2,5%) serta item sembilan dan sepuluh (1,25%).

Mayoritas konsumen memberikan tanggapan positif terhadap lokasi *coffee shop*. Item sembilan "Lokasi *coffee shop* dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah" memperoleh tingkat setuju tertinggi sebesar 87,5% dan 11,25% sangat setuju, menunjukkan bahwa aksesibilitas menjadi keunggulan utama yang dirasakan konsumen. Untuk mempertahankan keunggulan ini, *coffee shop* perlu memastikan lokasi tetap mudah dijangkau, baik dari sisi transportasi umum, jalur kendaraan pribadi, maupun kejelasan petunjuk lokasi.

Item sepuluh "Lokasi sesuai dengan Google Maps" juga mendapat tanggapan positif sebesar 76,45% setuju dan 16,45% sangat setuju, menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu dengan keakuratan penunjuk arah digital. *Coffee shop* dapat mengoptimalkan hal ini dengan memperbarui lokasi secara berkala di platform digital seperti *Google Maps* dan media sosial agar tetap relevan dan informatif. Item sebelas "Akses menuju tempat lancar dan tersedia parkir baik serta luas" memperoleh 65% setuju dan 18,75% sangat setuju, tetapi juga memiliki 16,25% kurang setuju, yang merupakan nilai tertinggi dalam kategori kurang setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian konsumen mungkin mengalami kesulitan akses atau keterbatasan parkir. Solusinya adalah dengan menyediakan informasi alternatif tempat parkir di sekitar lokasi, bekerja sama dengan pihak sekitar untuk parkir tambahan, atau menyediakan valet service pada jam sibuk.

Item dua belas "Lokasi berada di kawasan padat penduduk/ramai strategis" memiliki 63,75% setuju dan 27,5% sangat setuju (tertinggi dalam kategori sangat setuju), menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi lokasi strategis yang ramai. Hal ini merupakan potensi besar dalam meningkatkan *traffic* pengunjung. *Coffee shop* dapat memaksimalkan keunggulan ini dengan promosi lokal yang tertuju pada masyarakat sekitar, seperti diskon untuk pelanggan tetap di area tersebut.

Namun, pada pernyataan tidak setuju ditemukan pada item dua belas (2,5%), dan item sembilan serta sepuluh masing-masing 1,25%. Meskipun jumlah ini kecil, tetap perlu diperhatikan. Strategi yang bisa dilakukan termasuk memberikan edukasi lokasi via media sosial, memperjelas banner arah di lokasi sekitar, dan memastikan bahwa info lokasi mudah diakses di berbagai platform online. Dengan menjaga kemudahan akses, lokasi strategis, serta terus memperhatikan kebutuhan parkir dan akurasi digital map, *coffee shop* dapat mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengunjungi tempat usaha.

Coffee shop Koffie kopi memiliki lokasi yang strategis, hal ini dapat dilihat lokasi dekat dengan sekolah, universitas dan pusat perbelanjaan. Pada media sosial Koffie kopi juga mencantumkan lokasi sehingga dapat mudah di jangkau oleh konsumen. Memiliki ruang indoor dan outdoor sehingga dapat memberi pilihan bagi kosumen. *Coffee shop* Duniawi coffee memiliki konsep kopi pagi sehingga membuat konsumen ingin datang untuk menikmati kopi dengan suasana yang sejuk dan asri. Lokasi Duniawi coffee kurang reklame sehingga sulit dilihat oleh konsumen. Tetapi pada media sosial Duniawi coffee dicantumkan lokasi yang dapat mempermudah konsumen.

Coffee shop Motokoffie memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah, pusat perkantoran dan pemukiman warga, lokasi usaha juga tercantum pada media sosial Motokoffie. Tetapi, Motokoffie memiliki lahan parkir yang tidak luas dan tempat yang minimalis sehingga tidak dapat menampung lebih dari 30 orang. Sedangkan *Coffee shop* O kopi memiliki lokasi yang cukup jauh dari pusat kota tetapi dekat dengan pusat belanja dan pemukiman warga. O kopi memiliki konsep rumah zaman dulu, memiliki ruangan indoor yang nyaman dan outdoor yang memiliki pohon membuat suasana menjadi sejuk.

4.3.4 Orang/Tenaga Kerja

Aspek orang/tenaga kerja yang diterapkan yaitu rekrutmen, pelatihan, standar pelayanan, penjadwalan dan kesejahteraan tenaga kerja. Adapun distribusi konsumen berdasarkan indikator Orang/Tenaga Kerja *Coffee Shop* di Kota Jambi Tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel berikut.

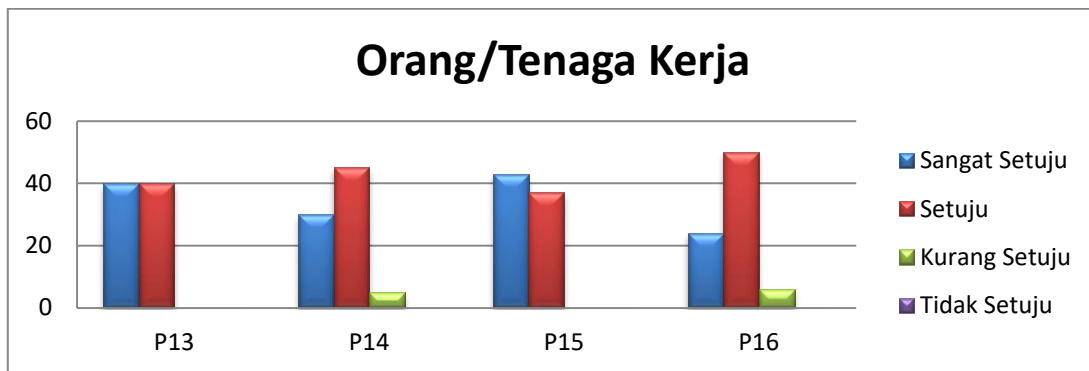
Tabel 16. Distribusi Konsumen Berdasarkan Indikator Orang/Tenaga Kerja *Coffee Shop* Di Kota Jambi Tahun 2024

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 11$	Sangat Baik	80	100
$8 \leq X < 11$	Baik	-	-
$5 \leq X < 8$	Kurang Baik	-	-
$X < 5$	Tidak Baik	-	-
Total		80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa seluruh konsumen menilai aspek orang/tenaga kerja pada *coffee shop* di Kota Jambi dalam kategori sangat baik, dengan jumlah 80 konsumen atau 100%. Tidak ada konsumen yang memberikan penilaian dalam kategori baik, kurang baik, maupun tidak baik. Hasil ini

mengindikasikan bahwa pelayanan, sikap, kemampuan, serta keramahan tenaga kerja di coffee shop di Kota Jambi telah memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang positif dan berkesan dalam setiap kunjungan. Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek promosi dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber : data primer, diolah (2024)

Gambar 7. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Masing-Masing Item Pada Aspek Orang/Tenaga Kerja

Berdasarkan Gambar 7 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas konsumen yang menyatakan setuju terdapat pada item enam belas (62,5%), item empat belas (56,25%), item tiga belas (50%), dan item lima belas (46,25%). Pada pernyataan sangat setuju meliputi item lima belas (53,75%), item tiga belas (50%), item empat belas (37,5%) dan item enam belas (30%). Selanjutnya pada pernyataan kurang setuju terdapat item enam belas (7,5%) dan item empat belas (6,25%). Tidak terdapat tanggapan pada pernyataan tidak setuju.

Berdasarkan Gambar 7 mengenai aspek Orang/Tenaga Kerja, mayoritas konsumen menunjukkan tanggapan yang positif terhadap kualitas pelayanan dan sikap karyawan *coffee shop*. Pada item enam belas “Karyawan selalu terbuka terhadap kritik dan saran” memperoleh setuju sebesar 62,5% dan sangat setuju

sebesar 30%, menunjukkan bahwa konsumen merasa karyawan cukup terbuka dan responsif terhadap masukan. Namun masih ada 7,5% responden kurang setuju, yang menunjukkan adanya ruang perbaikan. *Coffee shop* perlu memberikan pelatihan keterampilan komunikasi dan empati agar semua karyawan konsisten menerima kritik dengan sikap positif.

Item empat belas “Karyawan memiliki wawasan terkait kopi” mendapat setuju sebesar 56,25% dan sangat setuju 37,5%, namun juga ada 6,25% kurang setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen menilai masih ada karyawan yang kurang memahami produk yang dijual. Solusinya adalah dengan meningkatkan pelatihan berkala mengenai produk kopi, termasuk jenis-jenis kopi, proses penyajian, dan cara menjelaskan menu kepada pelanggan agar pelayanan menjadi lebih informatif dan meyakinkan.

Item tiga belas “Karyawan memiliki penampilan yang bersih dan menarik” menunjukkan tanggapan 50% setuju dan 50% sangat setuju, tanpa adanya tanggapan negatif. Ini merupakan pencapaian tertinggi dari segi visual dan kebersihan, sehingga perlu dipertahankan melalui standar operasional penampilan kerja (SOP *grooming*) dan pengecekan rutin terhadap kebersihan dan kerapian.

Item lima belas “Karyawan cepat dan tanggap terhadap pelayanan” memperoleh setuju sebesar 46,25% dan sangat setuju 53,75%, yang merupakan nilai sangat setuju tertinggi dalam aspek ini. Ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketanggapan menjadi keunggulan utama pelayanan. Untuk mempertahankannya, *coffee shop* perlu menjaga kestabilan jumlah tenaga kerja pada jam sibuk dan mengadakan pelatihan pelayanan prima secara berkala agar konsistensi pelayanan

tetap terjaga. Secara keseluruhan, aspek tenaga kerja mendapat tanggapan yang baik. Namun untuk meningkatkan kualitas secara menyeluruh, manajemen perlu mengatasi respon negatif kecil dengan cara memperkuat pelatihan, memberikan umpan balik kepada karyawan, dan menciptakan budaya kerja yang terbuka terhadap perbaikan.

Coffee shop Koffie kopi memiliki 2 orang tenaga kerja dengan pembagian tugas kerja yaitu satu laki-laki sebagai barista dan satu perempuan sebagai kasir sekaligus *waiters* atau pelayan. Perekrutan tenaga kerja dilakukan dengan wawancara dan tes keterampilan, serta memberikan pelatihan untuk standar pelayanan di Koffie kopi seperti menjaga kebersihan dan kesopanan. *Coffee shop* Duniawi coffee memiliki tenaga kerja yaitu sebanyak 6 orang dengan pembagian tugas yaitu dua perempuan sebagai kasir dan *waiters*, dua laki-laki sebagai barista, dan dua laki-laki sebagai *waiters*. Perekrutan dilakukan melalui wawancara, tes keterampilan dan pengalaman yang relevan. Kualifikasi calon tenaga kerja yaitu barista terampil, staf layanan pelanggan dan koki.

Coffee shop O kopi memiliki 4 tenaga kerja dengan pembagian tugas yaitu, satu perempuan sebagai kasir sekaligus *waiters*, satu laki-laki sebagai *waiters*, dan dua laki-laki sebagai barista. Pelayanan mengikuti standar sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen setiap kali berkunjung. *Coffee shop* Motokoffie memiliki 3 orang atau tenaga kerja yang memiliki pembagian tugas yaitu, satu perempuan sebagai kasir, satu laki-laki sebagai *waiters*, dan satu laki-laki sebagai barista. Motokoffie juga menerapkan shift kerja agar lebih efektif. Perekrutan dilakukan dengan tes wawancara, tes keterampilan dan pelayanan pelanggan, tenaga kerja juga diberikan pelatihan mengenai jenis kopi, cara pembuatan kopi serta

mendalami tentang kopi dari tempat panen, proses pasca panen hingga proses menjadi segelas kopi.

Keempat *coffee shop* tersebut telah melaksanakan pelatihan kepada karyawan karena hal ini sangat penting untuk memastikan kualitas layanan, konsistensi penyajian produk, dan kepuasan pelanggan. Adapun pelatihan tersebut bertujuan untuk ; 1) Konsistensi dalam penyajian, pelatihan membantu memastikan bahwa setiap karyawan dapat menyajikan kopi dan layanan dengan standar yang sama. 2) Peningkatan kepuasan pelanggan, pelayanan yang ramah dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga membuat mereka lebih mungkin kembali. 3) Efisiensi operasional, karyawan yang dilatih dengan baik dapat bekerja lebih cepat dan efisien, terutama selama jam sibuk. 4) Peningkatan penjualan, karyawan yang terlatih dalam upselling dan teknik promosi bisa membantu meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.3.5 Promosi

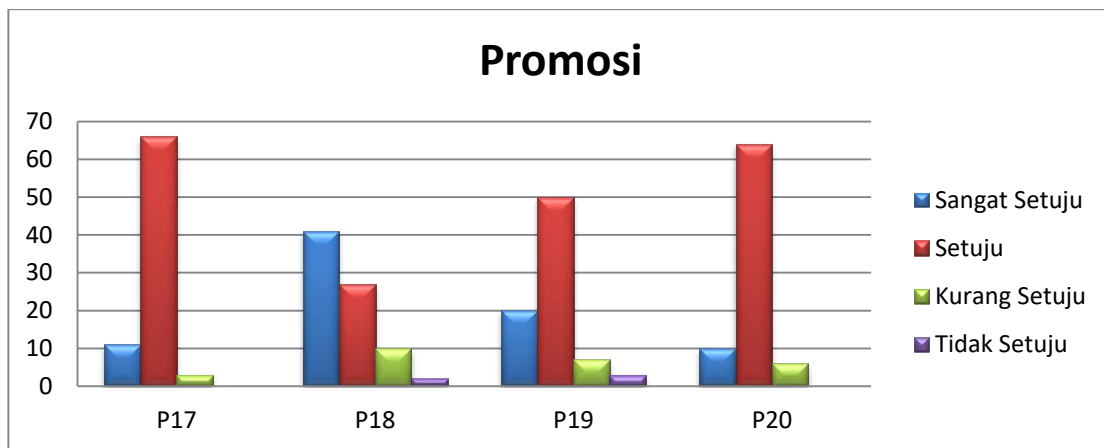
Aspek promosi yang diterapkan meliputi media sosial, mengadakan kegiatan dan pemasaran digital. Adapun distribusi konsumen berdasarkan indikator Promosi *Coffee Shop* di Kota Jambi Tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 17. Distribusi Konsumen Berdasarkan Aspek Promosi *Coffee Shop* Di Kota Jambi Tahun 2024

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 11$	Sangat Baik	73	91.25
$8 \leq X < 11$	Baik	7	8.75
$5 \leq X < 8$	Kurang Baik	-	-
$X < 5$	Tidak Baik	-	-
Total		80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 17 di atas menunjukkan, mayoritas konsumen berpendapat bahwa aspek promosi pada *marketing mix* yang diterapkan *coffee shop* di Kota Jambi tergolong sangat baik dengan jumlah 73 konsumen atau 91,25%. Sebanyak 7 konsumen atau 8,75% menilai aspek promosi dalam kategori baik. Tidak ada konsumen yang memberikan penilaian dalam kategori kurang baik maupun tidak baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *coffee shop* di Kota Jambi telah efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen. Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek promosi dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber : data primer, diolah (2024)

Gambar 8. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Masing-Masing Item Pada Aspek Promosi

Berdasarkan Gambar 8 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas konsumen yang menyatakan setuju terdapat pada item tujuh belas (82,5%), item dua puluh (80%), item sembilan belas (62,5%), dan item delapan belas (33,75%). Pada pernyataan sangat setuju meliputi item delapan belas (51,25%), item sembilan belas (25%), item tujuh belas dan dua puluh yaitu (13,75%) dan (12,5%). Pernyataan kurang setuju meliputi item delapan belas (12,5%), item sembilan belas (8,75%), item dua

puluh (7,5%) dan item tujuh belas (3,75%). Selanjutnya pada pernyataan tidak setuju terdapat pada item sembilan belas dan delapan belas yaitu sebesar (3,75%) dan (2,5%).

Berdasarkan Gambar 8 tentang aspek Promosi, diketahui bahwa mayoritas konsumen memberikan tanggapan setuju pada item tujuh belas “Konsumen tertarik dengan reklame yang dibuat *coffee shop*” sebesar 82,5%, dan sangat setuju sebesar 13,75%, menunjukkan bahwa visualisasi dan desain reklame yang ditampilkan sudah menarik perhatian konsumen. Langkah yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pencapaian ini adalah dengan terus memperbarui desain promosi secara kreatif, memanfaatkan visual digital dan offline yang relevan dengan tren, serta menjaga konsistensi identitas merek.

Item dua puluh “*Coffee shop* menyelenggarakan program **open bar** untuk edukasi konsumen tentang kopi arabika” mendapat setuju sebesar 80% dan sangat setuju sebesar 12,5%, yang berarti program ini berhasil menarik perhatian pelanggan. Untuk mempertahankannya, manajemen perlu mengadakan sesi edukasi secara rutin, memperluas topik edukasi, misalnya sejarah kopi serta mempromosikannya lebih luas melalui media sosial agar partisipasi publik meningkat.

Item sembilan belas “Program *bundling* saat pembelian online” mendapatkan setuju sebesar 62,5%, sangat setuju 25%, namun juga terdapat kurang setuju 8,75% dan tidak setuju 3,75%. Ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa program bundling belum merata atau belum jelas promonya. Solusinya adalah menyusun strategi bundling yang lebih variatif, transparan dalam ketentuan promosi, dan

meningkatkan visibilitas program tersebut di platform online agar konsumen memahami manfaatnya dengan lebih baik.

Item delapan belas “Konsumen mengetahui promosi melalui media cetak dan elektronik” menunjukkan sangat setuju tertinggi sebesar 51,25%, namun juga terdapat kurang setuju 12,5% dan tidak setuju 2,5%, yang berarti ada sebagian konsumen yang belum terjangkau promosi ini. *Coffee shop* dapat mengoptimalkan kanal promosi digital seperti media sosial, email marketing, dan website resmi, serta meninjau efektivitas media cetak yang digunakan. Jika perlu, lakukan kolaborasi dengan media lokal atau influencer untuk memperluas jangkauan.

Secara umum, tanggapan terhadap promosi menunjukkan efektivitas strategi yang sudah dilakukan, namun masih terdapat potensi peningkatan terutama dalam aspek distribusi informasi promosi dan kejelasan manfaat bundling. Evaluasi berkala terhadap kanal dan konten promosi menjadi langkah penting untuk memperkuat keterlibatan konsumen secara menyeluruh.

Keempat *coffee shop* tersebut telah menerapkan promosi melalui platform sosial media terutam Instagram dan promosi langsung (*face to face*). Namun pada promosi melalui website hanya diterapkan oleh *coffee shop* Dunawi Coffee dan O kopi, sedangkan Koffie Kopi dan Motokoffie belum memanfaatkan website sebagai media promosinya. Padahal promosi di website sangat penting bagi *coffee shop* karena membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha di era digital. Website memungkinkan *coffee shop* menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, baik lokal maupun internasional, yang mencari informasi tentang menu, lokasi, harga, dan layanan secara online. Dengan promosi di website, seperti menawarkan diskon

eksklusif dan mengumumkan acara khusus, *coffee shop* dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Coffee shop Koffie kopi memiliki rasa yang konsisten sehingga dapat menarik konsumen, tetapi kurang melakukan promo di media sosial dan tidak memiliki website yang berisi jam buka sampai tutup, daftar menu dan harga. Hal ini akan membuat pelanggan kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai Koffie kopi dan berpotensi tidak dapat menarik konsumen. *Coffee shop* Duniawi coffee sering mengadakan kegiatan promosi dapat menarik konsumen. Duniawi coffee juga memiliki media sosial yang menampilkan jam buka sampai tutup dan menampilkan beberapa menu. Selain itu juga Duniawi coffee menawarkan tempat kepada mitra atau masyarakat yang ingin mengadakan acara, sehingga ini menjadi salah satu inovasi promosi yang diterapkan oleh Duniawi Coffee dalam memperkenalkan *coffee shop* nya kepada masyarakat luas.

Coffee shop Motokoffie memiliki media sosial yang aktif. Pada media sosial Motokoffie menyajikan berbagai informasi seperti pengambilan kopi serta proses pembuatan kopi dari biji kopi. Motokoffie juga sering mengadakan kegiatan promosi seperti *sharing session* yang berhubungan dengan kopi. *Coffee shop* O kopi mempromosikan produknya melalui media sosial, memiliki website yang berisi menu dan harga sehingga dapat mempermudah konsumen yang ingin mengunjungi O kopi untuk memesan menu. O kopi juga sering mengadakan *give away* dan juga memiliki konsep photo booth hal ini dapat menarik konsumen yang suka mengabadikan momen dalam sebuah foto. *Coffee shop* Koffie kopi, Motokopi dan O kopi memiliki hal menarik lainnya yaitu menerapkan konsep open bar untuk konsumen yang ingin

melihat serta belajar secara langsung pembuatan kopi, hal ini sangat menarik bagi konsumen pecinta kopi.

4.3.6 Proses

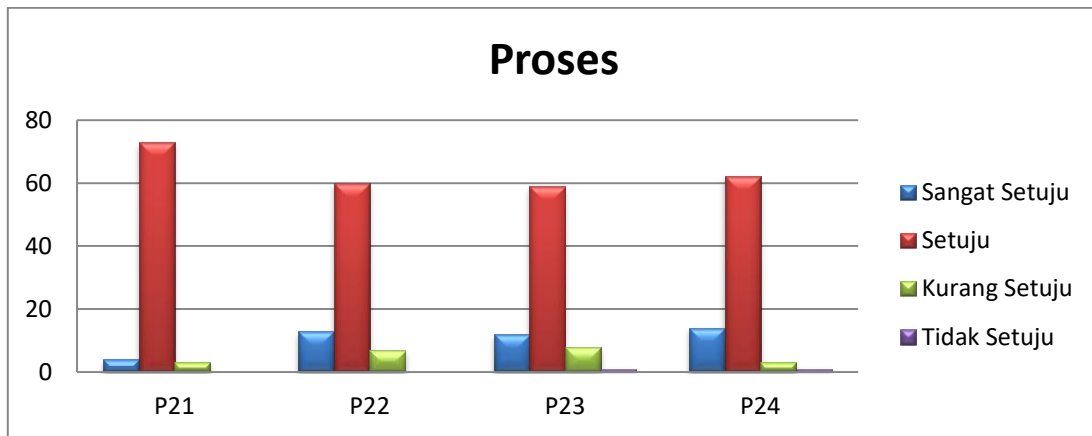
Aspek proses yang diterapkan yaitu penerimaan pelanggan, penyajian, kualitas pelayanan dan proses pembayaran. Adapun distribusi konsumen berdasarkan aspek Proses *Coffee Shop* di Kota Jambi Tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 18. Distribusi Konsumen Berdasarkan Aspek Proses *Coffee Shop* Di Kota Jambi Tahun 2024

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 11$	Sangat Baik	76	95
$8 \leq X < 11$	Baik	4	5
$5 \leq X < 8$	Kurang Baik	-	-
$X < 5$	Tidak Baik	-	-
Total		80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai aspek proses pada *coffee shop* di Kota Jambi dalam kategori sangat baik, dengan jumlah 76 konsumen atau 95%. Sebanyak 4 konsumen atau 5% memberikan penilaian dalam kategori baik. Tidak terdapat konsumen yang menilai aspek ini dalam kategori kurang baik maupun tidak baik. Hasil ini menunjukkan bahwa alur pelayanan, kecepatan, dan efisiensi proses dalam penyajian produk di *coffee shop* di Kota Jambi telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek promosi dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber : data primer, diolah (2024)

Gambar 9. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Masing-Masing Item Pada Aspek Proses

Berdasarkan Gambar 9 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas konsumen yang menyatakan setuju terdapat pada item dua puluh satu (91,25%), item dua puluh empat (77,5%), item dua puluh dua (75%) dan item dua puluh tiga (73,75%). Pernyataan sangat setuju yaitu item dua puluh empat (17,5%), item dua puluh dua (16,25%), item dua puluh tiga (15%) dan item dua puluh satu (5%). Pada pernyataan kurang setuju meliputi item dua puluh tiga (10%), item dua puluh dua (8,75%), serta item dua puluh satu dan dua puluh empat (3,75%). Selanjutnya pernyataan tidak setuju item dua puluh tiga dan dua puluh empat sebesar (1,25%).

Berdasarkan Gambar 9, aspek Proses menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan respon setuju terhadap seluruh item yang dinilai. Persentase tertinggi terdapat pada item dua puluh satu "Prosedur *coffee shop* dalam menyajikan produk kopi arabika sesuai dengan protokol kesehatan" sebesar 91,25% setuju dan 5% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa penerapan protokol kesehatan sudah sangat baik dan diapresiasi oleh konsumen. Langkah yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pencapaian ini adalah dengan menjaga konsistensi penerapan

protokol, terus melakukan pelatihan terhadap karyawan, serta memberikan informasi secara terbuka mengenai standar kebersihan dan keamanan produk kepada pelanggan.

Item dua puluh empat "Karyawan *coffee shop* melakukan proses pembuatan dan penyajian minuman kopi dengan fokus dan cermat" juga mendapat tanggapan baik, yakni 77,5% setuju dan 17,5% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap ketelitian barista. Untuk mempertahankan persepsi ini, manajemen dapat melakukan kontrol kualitas secara rutin, serta memberikan penghargaan atau motivasi karyawan yang menunjukkan performa terbaik agar tetap menjaga standar pelayanan.

Sementara itu, item dua puluh dua "Karyawan *coffee shop* sangat cepat dan tepat dalam memproses pesanan konsumen" dan item dua puluh tiga "Karyawan *coffee shop* selalu siap sedia dan cermat dalam membersihkan area *coffee shop*" masing-masing menunjukkan tingkat setuju sebesar 75% dan 73,75%, serta tingkat kurang setuju dan tidak setuju yang relatif lebih tinggi, terutama pada item dua puluh tiga (kurang setuju 10% dan tidak setuju 1,25%). Hal ini menandakan bahwa sebagian kecil konsumen merasa pelayanan masih kurang optimal dari segi kecepatan atau kebersihan. Solusi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan efisiensi kerja melalui sistem kerja yang terstruktur dan SOP yang jelas, serta menambah jumlah staf di jam sibuk agar pelayanan tetap cepat. Selain itu, dilakukan supervisi kebersihan secara berkala untuk memastikan area *coffee shop* tetap bersih dan nyaman bagi semua pengunjung. Secara keseluruhan, proses pelayanan di *coffee shop* sudah berjalan dengan baik dan mendapat apresiasi dari mayoritas konsumen.

Namun, perhatian terhadap aspek kebersihan dan kecepatan layanan perlu terus ditingkatkan untuk meminimalisasi ketidakpuasan pelanggan.

Keempat *coffee shop* menerapkan aspek proses yang sama yaitu konsumen memesan langsung ke kasir dan langsung membayar. Pembayaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu tunai (*cash*) atau transfer melalui kode qr yang telah disediakan. Selanjutnya konsumen langsung menuju kursi dan pesanan akan diantar oleh pelayan ke meja konsumen tersebut. *Coffee shop* Koffie kopi menyambut konsumen dengan ramah, konsumen langsung memesan kopi di kasir dan terdapat menu beserta harga di meja kasir. Penyajian *hot coffee* juga menarik dengan adanya pembuatan *latte art*, hal ini menggambarkan bahwa barista memiliki keterampilan dalam penyajian kopi. Proses pembayaran dilakukan secara tunai dan pembayaran digital sehingga mempermudah konsumen.

Coffee shop Duniawi coffee memiliki pelayanan yang cukup baik, pemesanan dilakukan di kasir dan langsung melakukan pembayaran. Penyajian yang diberikan sesuai dengan standar yang ditetapkan, tidak hanya *hot coffee* dengan menggunakan gelas yang estetik tetapi penyajian makanan juga terkesan cantik sehingga konsumen dapat mengambil gambar dari penyajian tersebut. *Coffee shop* O kopi memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan cepat. Penyajian dilakukan dengan baik dan memiliki penyajian berbeda dari setiap menu. Barista memiliki keterampilan dan pembuatan *latte art*, tetapi untuk penyajian makanan masih terkesan biasa. Untuk pembayaran dilakukan dengan tunai dan pembayaran digital. *Coffee shop* Motokoffie memiliki penyambutan yang ramah dan cepat dalam melayani konsumen. Pemesanan dilakukan di kasir dengan harga dan menu yang sudah tersedia, penyajian yang

dilakukan cukup menarik karena adanya *latte art*. Pembayaran dilakukan secara tunai dan pembayaran digital.

4.3.7 Bukti Fisik

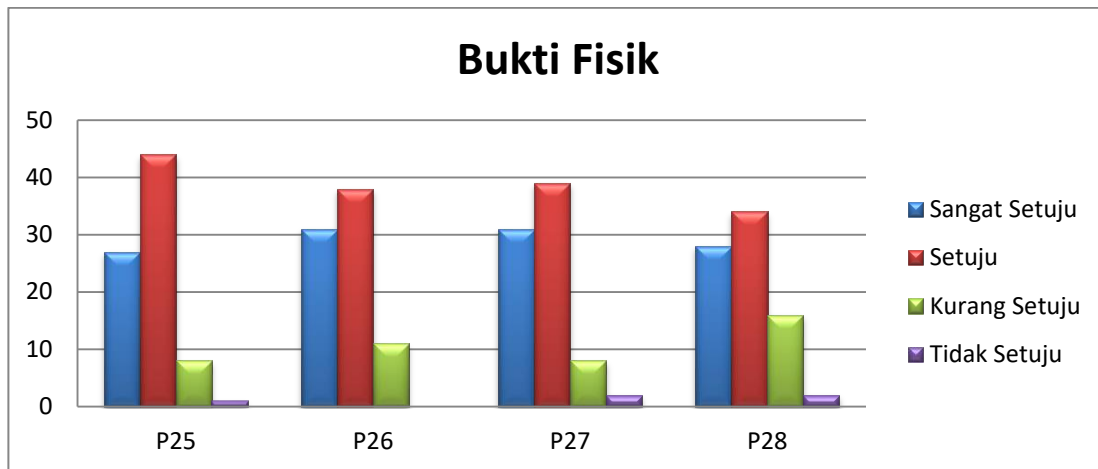
Aspek bukti fisik yang diterapkan yaitu desain, fasilitas, menu, kemasan dan lingkungan. Adapun distribusi konsumen berdasarkan aspek Bukti Fisik *Coffee Shop* di Kota Jambi Tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 19. Distribusi Konsumen Berdasarkan Aspek Bukti Fisik Coffee Shop Di Kota Jambi Tahun 2024

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 11$	Sangat Baik	72	90
$8 \leq X < 11$	Baik	7	8.75
$5 \leq X < 8$	Kurang Baik	1	1.25
$X < 5$	Tidak Baik	-	-
Total		80	100

Sumber : data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 19 di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai aspek bukti fisik pada *coffee shop* di Kota Jambi dalam kategori sangat baik, dengan jumlah 72 konsumen atau 90%. Sebanyak 7 konsumen atau 8,75% memberikan penilaian dalam kategori baik, dan hanya 1 konsumen atau 1,25% yang menilai dalam kategori kurang baik. Tidak ada konsumen yang memberikan penilaian dalam kategori tidak baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa tampilan fisik, kebersihan, kenyamanan, serta fasilitas penunjang di *coffee shop* di Kota Jambi telah dikelola dengan baik dan mampu memberikan kesan positif bagi konsumen.



Sumber : data primer, diolah (2024)

Gambar 10. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Masing-Masing Item Pada Aspek Bukti Fisik

Berdasarkan Gambar 10 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas konsumen yang menyatakan setuju terdapat pada item dua puluh lima (55%), item dua puluh tujuh (48,75%), item dua puluh enam (47,5%) dan item dua puluh delapan (42,5%). Pada pernyataan sangat setuju item dua puluh enam dan dua puluh tujuh (38,75%), item dua puluh delapan (35%) serta item dua puluh lima (33,75%). Selanjutnya pernyataan kurang setuju, item dua puluh delapan (20%), item dua puluh enam (13,75%), item dua puluh lima dan dua puluh tujuh (10%). Pada pernyataan tidak setuju terdapat item dua puluh tujuh dan duapuluh delapan (2,5%) serta item dua puluh lima (1,25%).

Berdasarkan Gambar 10, aspek Bukti Fisik menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap kualitas penampilan fisik *coffee shop*, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Persentase setuju tertinggi terdapat pada item dua puluh lima "Desain bangunan *coffee shop* terlihat menarik dari luar" sebesar 55%, dan sangat setuju sebesar 33,75%. Hal ini

menunjukkan bahwa tampilan luar bangunan cukup menarik perhatian konsumen. Untuk mempertahankan persepsi positif ini, pihak manajemen perlu memastikan kebersihan, pencahayaan, serta elemen dekoratif eksterior tetap terawat dan diperbarui secara berkala, agar kesan estetika tetap konsisten.

Item dua puluh enam "Desain ruangan *coffee shop* memiliki ciri khas tersendiri yang membuat konsumen nyaman untuk berkunjung dan membeli produk kopi arabika" juga menunjukkan respon sangat setuju yang tinggi sebesar 38,75%, menunjukkan bahwa suasana interior yang khas dan nyaman menjadi daya tarik utama. Langkah yang perlu diambil untuk mempertahankannya adalah terus menciptakan suasana ruangan yang tematik dan instagramable, serta menyesuaikan tata letak secara fungsional dan estetis untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Namun demikian, perhatian perlu diberikan pada item dua puluh delapan "Fasilitas yang disediakan *coffee shop* lengkap dengan toilet, wi-fi, CCTV, dan musik" yang hanya memperoleh 42,5% setuju dan memiliki tingkat kurang setuju sebesar 20% serta tidak setuju sebesar 2,5%, tertinggi di antara keempat item. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum puas terhadap kelengkapan atau kondisi fasilitas yang disediakan. Solusi yang dapat dilakukan adalah mengevaluasi dan melengkapi fasilitas secara menyeluruh, memastikan toilet bersih dan layak, koneksi Wi-Fi stabil, CCTV aktif, serta pilihan musik yang sesuai dengan suasana. Perbaikan fasilitas harus menjadi prioritas agar dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, pada item dua puluh tujuh "Perlengkapan *coffee shop* selalu dibersihkan dengan protokol kesehatan" terlihat bahwa sangat setuju mencapai

38,75%, namun terdapat 10% kurang setuju dan 2,5% tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa masih ada ketidakkonsistenan dalam penerapan protokol kebersihan. Maka dari itu, diperlukan pengawasan rutin dan pelatihan kebersihan kepada staf, serta penempatan alat kebersihan yang mudah dijangkau agar protokol kesehatan dapat dijalankan dengan optimal. Secara keseluruhan, aspek bukti fisik menunjukkan kinerja yang cukup baik namun masih perlu peningkatan, terutama dalam penyediaan fasilitas dan konsistensi kebersihan. Strategi peningkatan yang berkelanjutan akan memperkuat citra positif coffee shop di mata konsumen.

Coffee shop Koffie kopi memiliki ruangan indoor berkonsep minimalis dan ruangan outdoor yang juga sangat nyaman. Menu tersedia di kasir tetapi tidak memberikan informasi menu pada sosial media, sehingga mempersulit konsumen yang ingin mencari informasi sebelum berkunjung ke Koffie kopi. Memiliki peralatan mesin kopi yang berkualitas dan alat penyeduh lainnya hal ini dapat menarik konsumen karena percaya dengan kualitas kopi yang disajikan. Lingkungan yang bersih dan nyaman serta memiliki area yang cukup luas. Cup kopi memiliki logo dan warna merek, sedangkan kopi kemasan juga memiliki bentuk yang unik yang mudah dibawa karena memiliki ukuran yang tidak terlalu besar. Untuk lahan parkir yang disediakan sangat kecil, karena letak coffee shop berada di pinggir jalan dan ditutup pagar, sehingga konsumen yang datang memarkirkan kendaraannya di trotoar jalan. Fasilitas yang ditawarkan cukup lengkap, tersedia wifi gratis, tersedia cukup banyak soket listrik di sekitar meja untuk mengisi daya laptop, ponsel, atau perangkat lainnya, jendela besar yang memungkinkan cahaya matahari masuk dapat

menciptakan suasana nyaman, toilet bersih dan terawat menyediakan perlengkapan kebersihan seperti sabun cuci tangan dan tisu.

Coffee shop Duniawi coffee memiliki konsep hutan di tengah kota sehingga terlihat natural dan memiliki suasana yang sejuk dan sesuai dengan tema. Memiliki fasilitas seperti peralatan pembuatan kopi yang berkualitas, memiliki wifi, colokan listrik serta berbagai jenis ruangan dan kursi yang dapat digunakan. Menu tersedia di meja kasir dan beberapa menu di cantumkan pada media sosial Duniawi coffee. Duniawi coffee memiliki logo pada kemasan dan juga memiliki *merchandise*. Meskipun lokasi berada di dalam sehingga bagi pengunjung baru yang datang akan kesulitan mencari, Duniawi coffee mengatasi masalah tersebut dengan mencantumkan maps lokasi di bio instagram dan membuat papan merek di pinggir jalan untuk memudahkan pengunjung baru yang datang. Lahan parkir yang disediakan cukup luas, sehingga konsumen yang ingin membawa kendaraan bermotor atau mobil tidak perlu risau, selain itu juga disediakan juru parkir yang akan membantu pengunjung memarkirkan kendaraan. Karena konsep dari coffee shop ini adalah ruang terbuka sehingga tidak tersedia cukup banyak soket listrik di sekitar meja untuk mengisi daya laptop, ponsel, atau perangkat lainnya. Musik latar dengan volume yang tidak terlalu keras dan genre yang sesuai untuk menciptakan suasana yang nyaman tanpa mengganggu percakapan atau pekerjaan konsumen.

Coffee shop O kopi memiliki desain tempat seperti rumah zaman dulu. Peralatan kopi yang digunakan juga merupakan alat yang berkualitas, menyediakan wifi dan colokan listrik serta tidak hanya menjual kopi tetapi juga makanan berat dan makanan ringan. Lingkungan sangat sejuk karena terdapat pohon yang membuat

suasana jadi rindang. Menu tersedia di kasir dan juga pada media sosial O kopi, tidak hanya menu tetapi juga daftar harga. Hal ini dapat mempermudah konsumen mendapatkan informasi sebelum berkunjung ke O kopi. Lokasi coffee shop yang berada di lingkungan warga dan tidak di pinggir jalan sehingga cukup sulit bagi pengunjung baru untuk menemukan coffee shop ini. Namun, coffee shop ini dapat mengatasi masalah tersebut dengan mencantumkan maps lokasi pada link di akun instagram sehingga terbukti sampai saat ini O Kopi masih dapat mempertahankan eksistensinya. Lahan parkir cukup minim karena lahan yang terbatas. Adapun daya tarik lain yang ditawarkan oleh O Kopi adalah menyediakan photo booth self photo untuk pelanggan yang datang dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp. 25.000. Lingkungan yang hening jauh dari kebisingan kota juga menjadi salah satu daya tarik yang ditawarkan O Kopi.

Coffee shop Motokoffie memiliki desain yang minimalis dan tidak luas. Menyediakan menu dan harga pada meja kasir, tetapi tidak tersedia pada laman media sosial Motokoffie. Peralatan untuk pembuatan kopi berkualitas serta memiliki logo dan warna merek. Jendela besar yang memungkinkan cahaya matahari masuk dapat menciptakan suasana nyaman. Menyediakan fasilitas wifi dan soket listrik di sekitar meja untuk mengisi daya laptop, ponsel, atau perangkat lainnya. *Coffee shop* memiliki sistem ventilasi dan pendingin udara (AC) yang baik, sehingga ruangan tetap nyaman untuk pelanggan. Tempat parkir memadai untuk pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi, baik itu mobil atau sepeda motor.

4.4 Model Struktural Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi

Pada penelitian ini data responden diperoleh untuk melihat pengaruh dari *marketing mix* terhadap keputusan pembelian minuman kopi arabika di *coffee shop* Kota Jambi. Kepastian *measurement* yang digunakan pada penelitian harus layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) dalam menguji kecocokan. Uji kecocokan tersebut digunakan pada analisis persamaan struktural (SEM) menggunakan software PLS untuk menguji nilai outer dan inner model agar selanjutnya dianalisis. Adapun langkah awal dalam uji kecocokan model *outer* dan *inner* adalah sebagai berikut :

4.4.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran menggambarkan bagaimana variabel yang diamati atau *manifest* mewakili konstruk laten. Hal ini diukur dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan model pengukuran terhindar dari kesalahan pengukuran. Terdapat tiga cara untuk mengevaluasi *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity*. Adapun syarat yang perlu dipenuhi pada uji validitas dan reliabilitas konstruk ditunjukkan pada Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 20. Syarat dalam Memenuhi Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan Reabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergen	<i>Loading Factor</i>	> 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
	<i>Cross Loading</i>	Indikator <i>Loading</i> > seluruh <i>cross loading</i>

	Akar Kuadrat AVE dan Korelasi Antar Konstrak Laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstrak laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,7
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,7

Sumber : Mustafa dan Wijaya, 2012 dalam Fitri Handayani (2023)

Tabel 20 diatas menunjukkan syarat-syarat dalam memenuhi uji validitas dan realibitas yang pada dasarnya kedua hal ini digunakan sebagai alat ukur yang digunakan pada *outer model* yang berada pada kualitas baik.

4.4.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip yaitu pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi.

1. *Loading Factor*

Loading Factor adalah nilai yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukurnya dalam analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menurut (Ghozali, 2015) *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai *Convergent Validity* yaitu nilai *outer loadings* > 0,7. Semakin tinggi nilai *outer loading* artinya indikator tersebut paling penting dalam variabel latennya atau pengukuranya terkuat

Tabel 21. *Loading Factor* Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	Produk	0.828	<i>Valid</i>
	Harga	0.906	<i>Valid</i>
	Lokasi	0.904	<i>Valid</i>
	Promosi	0.925	<i>Valid</i>
	Tenaga Kerja	0.839	<i>Valid</i>

	Proses	0.831	<i>Valid</i>
	Bukti Fisik	0.742	<i>Valid</i>
Persepsi Konsumen	Kualitas Produksi	0.942	<i>Valid</i>
	Citra Rasa	0.948	<i>Valid</i>
Respon Konsumen	Kebiasaan Konsumen	0.896	<i>Valid</i>
	Selera	0.964	<i>Valid</i>
	Penghasilan Konsumen	0.915	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	0.812	<i>Valid</i>
	Pencarian Informasi	0.848	<i>Valid</i>
	Evaluasi Alternatif	0.908	<i>Valid</i>
	Keputusan Pembelian	0.791	<i>Valid</i>
	Perilaku Pasca Pembelian	0.795	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Berdasarkan Tabel 21 diatas menunjukkan bahwa pada variabel *marketing mix*, Promosi (PM) menjadi indikator paling kuat dengan nilai *outer loading* paling besar yaitu 0.925. Cita rasa (CR) merupakan indikator paling kuat mewakili variabel persepsi konsumen yaitu sebesar 0.948. Pada variabel respon konsumen, selera (SL) memiliki nilai *outer loading* paling besar yaitu 0.964 serta pada variabel keputusan pembelian evaluasi alternatif (EA) menghasilkan *outer loading* paling besar yaitu 0.908. Seluruh nilai *outer loadings* atau korelasi antara konstruk dengan variabel memiliki nilai $> 0,7$ artinya semua nilai *loading factor* dapat dikatakan valid. Maka indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik, dan pengukuran tersebut dapat dipercaya.

Pada variabel Marketing Mix, indikator Promosi memiliki nilai *loading* tertinggi sebesar 0.925, menunjukkan bahwa strategi promosi memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan kondisi lapangan di mana coffee shop seperti Motokoffie, Duniawi Coffee, dan O Kopi aktif melakukan promosi melalui media sosial, diskon event, serta penyediaan fitur

menarik seperti photo booth atau sharing session, yang terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Pada variabel Persepsi Konsumen, indikator Cita Rasa menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.948, mencerminkan bahwa cita rasa kopi merupakan komponen krusial dalam membentuk persepsi. Fakta di lapangan memperkuat hal ini, seperti pada Duniawi Coffee yang menggunakan biji kopi grade 1 dengan metode seduh presisi, menghasilkan rasa yang kuat dan kompleks, sehingga sangat diminati oleh konsumen yang mengutamakan kenikmatan rasa. Selanjutnya, pada variabel Respon Konsumen, indikator Selera memiliki nilai *loading* tertinggi sebesar 0.964. Hal ini menunjukkan bahwa respons konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian rasa kopi dengan preferensi pribadi mereka, yang terlihat dari perbedaan karakteristik rasa di tiap coffee shop mulai dari rasa kuat di Duniawi Coffee, rasa ringan di Motokoffie, hingga rasa seimbang di O Kopi. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, indikator Evaluasi Alternatif memiliki nilai tertinggi yaitu 0.908, menandakan bahwa proses perbandingan produk sebelum pembelian sangat menentukan keputusan akhir konsumen. Konsumen cenderung membandingkan aspek rasa, kualitas, harga, suasana, dan pelayanan dari masing-masing coffee shop sebelum memutuskan untuk membeli. Nilai-nilai *loading* yang tinggi ini tidak hanya mencerminkan kekuatan indikator dalam teori, tetapi juga selaras dengan realitas konsumen di lapangan, sehingga memperkuat validitas pengukuran dalam penelitian ini.

1. *Avarage Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator yang

mengukurnya. Nilai AVE yang baik adalah > 0.5 , yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten yang diukurnya, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi dalam merepresentasikan konstruk yang sama.

Tabel 22. *Average Variance Extracted (AVE) Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di Coffee Shop Kota Jambi Tahun 2024*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	0,732	<i>Valid</i>
Persepsi Konsumen	0,893	<i>Valid</i>
Respon Konsumen	0,857	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0,692	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Berdasarkan Tabel 22 diatas, seluruh variabel menunjukkan nilai AVE yang memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu > 0.5 . Variabel *Marketing Mix* memiliki nilai AVE sebesar 0.732, menunjukkan bahwa lebih dari 73.2% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten tersebut. Variabel Persepsi Konsumen memiliki AVE tertinggi, yaitu 0.893, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan sangat baik dalam merepresentasikan konstruk ini. Selanjutnya, variabel Respon Konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0.857, yang juga menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0.692, yang tetap memenuhi standar validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam setiap variabel laten mampu mengukur konstraknya dengan baik tanpa adanya tumpang tindih dengan variabel lain.

4.4.1.2 Discriminant validity

Discriminant validity digunakan untuk menilai sejauh mana suatu variabel laten benar-benar unik dan berbeda dari variabel laten lainnya dalam model penelitian. *Discriminant validity* menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten tidak memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel laten lain dibandingkan dengan variabelnya sendiri. Metode yang umum digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah *Cross Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana akar kuadrat AVE suatu variabel harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten. Jika *Discriminant validity* terpenuhi, maka dapat dipastikan bahwa masing-masing variabel laten dalam model memiliki makna yang berbeda dan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel yang berbeda, sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat dan dapat diinterpretasikan dengan lebih baik. Lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 23 berikut.

Tabel 23. Cross Loadings Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di Coffee Shop Kota Jambi Tahun 2024

Indikator	Marketing Mix	Persepsi Konsumen	Respon Konsumen	Keputusan Pembelian
PR1	0.828	0.382	0.433	0.536
HG2	0.906	0.399	0.353	0.496
LK3	0.904	0.429	0.382	0.518
PM4	0.925	0.496	0.445	0.554
TK5	0.839	0.476	0.357	0.434
PS6	0.831	0.733	0.515	0.488
BF7	0.742	0.673	0.413	0.317
KP1	0.638	0.942	0.601	0.357
CR2	0.528	0.948	0.849	0.563
KB1	0.478	0.822	0.896	0.542
SL2	0.434	0.731	0.964	0.675
PEK3	0.457	0.609	0.915	0.746
PM1	0.366	0.459	0.688	0.812

PI2	0.525	0.463	0.674	0.848
EA3	0.530	0.487	0.684	0.908
PEM4	0.430	0.230	0.394	0.791
PPP5	0.476	0.342	0.451	0.795

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Berdasarkan hasil analisis *Cross Loadings* pada tabel di atas menunjukkan besarnya korelasi antara masing-masing indikator (variabel manifest) terhadap variabel laten yang diukurnya. Semakin tinggi nilai *loading* suatu indikator terhadap konstruk latennya, maka semakin kuat dan valid indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Nilai *loading* idealnya lebih besar dari 0.7, yang menandakan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi kuat dalam membentuk variabel laten. *Cross loading* juga digunakan untuk mengukur validitas diskriminan, yaitu kemampuan suatu indikator dalam membedakan konstruk yang diukurnya dari konstruk lain. Syarat validitas diskriminan terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan nilai *loading* terhadap variabel laten lainnya.

Pada variabel *Marketing Mix*, indikator PR1, HG2, LK3, PM4, TK5, PS6, dan BF7 menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri, yaitu berkisar antara 0.742 hingga 0.925, dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lain yang jauh lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan *Marketing Mix* secara valid dan kuat. Pada variabel Persepsi Konsumen, indikator KP1 dan CR2 memiliki nilai *loading* masing-masing sebesar 0.942 dan 0.948, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* terhadap konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk Persepsi Konsumen secara akurat.

Pada variabel Respon Konsumen, indikator KB1, SL2, dan PEK3 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk tersebut, masing-masing sebesar 0.896, 0.964, dan 0.915, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini sangat merepresentasikan konsep Respon Konsumen. Hal ini juga mencerminkan bahwa konstruk tersebut memiliki keandalan yang baik dalam menjelaskan respon pelanggan. Selanjutnya, pada Keputusan Pembelian, indikator PM1, PI2, EA3, PEM4, dan PPP5 memiliki nilai loading tertinggi berkisar antara 0.791 hingga 0.908, menandakan bahwa kelima indikator ini mampu menjelaskan konstruk Keputusan Pembelian secara signifikan dan valid. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator EA3 sebesar 0.908, yang berarti indikator ini memiliki kekuatan paling besar dalam membentuk variabel Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, hasil *Cross Loadings* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing, memenuhi syarat validitas diskriminan. Artinya, masing-masing indikator lebih kuat menjelaskan variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini memperkuat keabsahan model pengukuran dalam membedakan antar konstruk dan memberikan keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

4.4.1.3 Reabilitas

1. *Composite reliability*

Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Menurut (Ghozali, 2015)

dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Adapun uji reliabilitas pengukuran variabel pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh instrumen penelitian dengan ketetapan tinggi melalui nilai *composite reliability*.

Tabel 24. *Composite Reliability* Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	0.950	<i>Reliable</i>
Persepsi Konsumen	0.882	<i>Reliable</i>
Respon Konsumen	0.947	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.918	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Berdasarkan nilai *composite reliability* pada Tabel 24 menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* sebesar 0,950, persepsi konsumen sebesar 0,882, respon konsumen sebesar 0,947, dan keputusan pembelian sebesar 0,918 memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk laten reliabel dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Reliabel berarti bahwa instrumen atau indikator yang digunakan dapat dipercaya untuk menghasilkan hasil yang sama secara berulang kali dalam kondisi yang sama. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa alat pengukur yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga mendukung validitas keseluruhan dari penelitian.

2. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila

memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 25. *Cronbach's Alpha* Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	0.938	<i>Reliable</i>
Persepsi Konsumen	0.880	<i>Reliable</i>
Respon Konsumen	0.916	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.889	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Berdasarkan Tabel 25 diatas, terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel marketing mix sebesar 0,938, persepsi konsumen sebesar 0,880, respon konsumen sebesar 0,916, dan keputusann pembelian sebesar 0,889 memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk laten reliabel dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam model memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut bekerja secara harmonis untuk mengukur konstruk yang sama.

4.4.2 Uji Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

Uji kecocokan pada model ini dilakukan menggunakan *Coefficient Determination* (R^2), Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis (*Direct Effect* dan *Indirect Effect*), berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan.

4.4.2.1 *Coefficient Determination* (R^2)

Inner model dievaluasi dengan melihat *R-square* (reliabilitas indikator) untuk melihat hubungan antara variabel konstruk (laten) dengan variabel konstruk (laten)

lainnya. uji *R-square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) dengan variabel dependen (endogen). Semakin tinggi nilai *R-square* artinya semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Menurut (Gujarati, 2003), nilai $R^2 \geq 0,67$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat (*substantial*), nilai antara 0,33 hingga 0,67 dikategorikan sedang (*moderate*), dan nilai di bawah 0,33 dianggap lemah (*weak*). Oleh karena itu, *R-square* menjadi indikator penting dalam mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antar konstruk, serta menjadi dasar pertimbangan untuk memperkuat model melalui penambahan variabel atau penyempurnaan struktur hubungan antar konstruk. Hasil estimasi *R-square* dapat dilihat pada Tabel 26 berikut.

Tabel 26. *R-square* (R^2) Hubungan antara *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0,615
Persepsi Konsumen	0,378
Respon Konsumen	0,242

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Berdasarkan Tabel 26, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-square* (R^2) untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,615, yang berarti sekitar 61,5% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu marketing mix, persepsi konsumen, dan respon konsumen. Sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Menurut (Gujarati, 2003), nilai R^2 sebesar 0,615 dikategorikan sedang (*moderate*) karena berada pada rentang $0,33 \leq R^2 < 0,67$. Hal ini menunjukkan bahwa marketing mix beserta konstruk

mediasi memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, namun belum maksimal karena masih ada variabel luar yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen.

Sementara itu, variabel persepsi konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,378, yang juga termasuk dalam kategori sedang menurut Gujarati. Ini menunjukkan bahwa sekitar 37,8% variasi persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh marketing mix, sementara sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terakomodasi dalam model ini, seperti pengalaman sebelumnya, ekspektasi pribadi, atau pengaruh sosial. Sedangkan variabel respon konsumen menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,242, yang menurut Gujarati tergolong lemah karena kurang dari 0,33. Artinya, hanya 24,2% variasi respon konsumen dapat dijelaskan oleh marketing mix, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti selera, penghasilan, loyalitas, atau bahkan gaya hidup yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa model yang hanya mengandalkan marketing mix sebagai variabel utama cenderung memiliki keterbatasan dalam menjelaskan kompleksitas perilaku konsumen secara menyeluruh. Hal ini juga sejalan dengan pandangan (Susilowati, 2019) yang menyebutkan bahwa peran variabel mediasi seperti persepsi dan respon tidak akan optimal jika bekerja secara terpisah tanpa adanya sinergi atau variabel pendukung lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini nilai R-square pada persepsi konsumen dan respon konsumen belum mencapai kategori kuat, yang mengindikasikan pentingnya mempertimbangkan mediator tambahan seperti kepuasan, kepercayaan, atau loyalitas dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara lebih menyeluruh.

4.4.2.2 Goodness Of Fit

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Q-square *predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel. Hasil evaluasi *goodnes of fit* dapat dihitung dari nilai Q^2

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,615^2) (1 - 0,378^2) (1 - 0,242^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,37) (1 - 0,756) (1 - 0,484)$$

$$Q^2 = 1 - (0,63) (0,24) (0,51)$$

$$Q^2 = 1 - 0,077112$$

$$Q^2 = 0,92$$

Berdasarkan perhitungan Q^2 diatas menunjukan bahwa model struktural pada penelitian ini dijelaskan oleh *inner model* yaitu sebesar 0,92 artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 92%, sedangkan sisanya 8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

4.4.2.3 Pengaruh langsung

Apabila nilai t-statistik $> 1,967$ dan nilai P Value pada setiap variabel $< 0,05$ maka pengaruhnya adalah signifikan. Pengaruh positif dapat dilihat melalui *Original Sample*. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) dan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel eksogen.

Tabel 27. Koefisien Jalur/Pengaruh Langsung *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
<i>Marketing Mix</i> -> Keputusan Pembelian	0,394	0,389	0,109	3,622	0,000	Positif dan signifikan
<i>Marketing Mix</i> -> Persepsi Konsumen	0,615	0,616	0,072	8,594	0,000	Positif dan signifikan
<i>Marketing Mix</i> -> Respon Konsumen	0,492	0,493	0,080	6,181	0,000	Positif dan signifikan
Persepsi Konsumen -> Keputusan Pembelian	(0,377)	(0,380)	0,131	2,876	0,004	Negatif dan signifikan
Respon Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,811	0,818	0,133	6,177	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Berdasarkan Tabel 27 diatas terlihat bahwa t-statistik dari pengaruh langsung *marketing mix* terhadap keputusan pembelian $>$ t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,622 dengan besar pengaruh 0,394 dan P-value $<$ 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *marketing mix* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Positif menunjukkan terdapat hubungan yang sejalan antara *marketing mix* dan keputusan pembelian. Artinya, apabila elemen dari *marketing mix* produk, harga, promosi, tempat, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik ditingkatkan atau diperbaiki, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Sedangkan signifikan berarti bahwa hasil yang diperoleh dalam analisis tidak mungkin terjadi secara acak dan menunjukkan bahwa ada pengaruh nyata antara *marketing mix* dan keputusan pembelian.

Nilai t-statistik dari pengaruh *marketing mix* terhadap persepsi konsumen $>$ t-tabel (1,967) yaitu sebesar 8,594 dengan besar pengaruh 0,615 dan P-value $<$ 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *marketing mix* terhadap persepsi konsumen positif dan signifikan. Pengaruh 0,615 dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat, di mana peningkatan pada elemen *marketing mix* berhubungan dengan peningkatan pada persepsi konsumen. Ini berarti bahwa *marketing mix* dapat berperan penting dalam membentuk bagaimana konsumen memandang produk atau layanan yang ditawarkan. Positif dan signifikan berarti ada hubungan yang nyata di mana peningkatan pada *marketing mix* akan diikuti oleh peningkatan persepsi konsumen. Nilai t-statistik dari pengaruh *marketing mix* terhadap respon konsumen $>$ t-tabel (1,967) yaitu sebesar 6,181 dengan besar pengaruh 0,492 dan P-value $<$ 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan

pengaruh langsung *marketing mix* terhadap respon konsumen positif dan signifikan. Positif dan signifikan berarti ada hubungan yang nyata di mana peningkatan pada *marketing mix* akan diikuti oleh peningkatan respon konsumen.

Nilai t-statistik dari pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian $> t$ -tabel (1,967) yaitu sebesar 2,876 dengan besar pengaruh -0,377 dan *P-value* $< 0,05$ sebesar 0,008. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian negatif dan signifikan. Negatif dan signifikan berarti bahwa ada hubungan nyata antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian, di mana ketika persepsi meningkat, keputusan pembelian menurun, dan hubungan ini cukup kuat secara statistik sehingga dapat diandalkan. Besar pengaruh -0,377 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen memiliki efek negatif pada keputusan pembelian. Misalnya, jika konsumen memiliki persepsi yang lebih tinggi (positif) terhadap suatu produk, mereka mungkin justru kurang cenderung melakukan pembelian, disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti harapan yang terlalu tinggi atau harga yang tidak sebanding dengan persepsi.

Menurut (Bollen, 1989), jumlah indikator berperan penting dalam memastikan validitas konstruk, variabel laten dengan jumlah indikator yang terlalu sedikit mungkin tidak cukup mencakup seluruh dimensi konstruk tersebut, sehingga berpotensi menghasilkan estimasi parameter yang bias atau tidak stabil, termasuk munculnya koefisien negatif yang tidak diharapkan. Oleh karena itu nilai negatif pada variabel persepsi konsumen dapat terjadi karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini paling sedikit yaitu berjumlah dua indikator, sementara variabel lainnya memiliki tiga hingga tujuh indikator.

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung respon konsumen terhadap keputusan pembelian $>$ t-tabel (1,967) yaitu 6,177 dengan besar pengaruh 0,811 dan P-value $<$ 0,05 sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung respon konsumen terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Positif dan signifikan berarti bahwa ada hubungan yang jelas dan nyata antara respon konsumen dan keputusan pembelian. Ketika respon konsumen meningkat, keputusan konsumen untuk membeli juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R-square yang dihasilkan masing-masing variabel tergolong rendah hingga sedang namun semua variabel berpengaruh signifikan. Menurut (Henseler et al., 2009), sebuah variabel dapat berpengaruh signifikan secara statistik pada variabel meskipun memiliki R-square yang moderat atau rendah. Hal ini karena signifikansi menunjukkan bahwa terdapat hubungan nyata, tetapi tidak selalu menunjukkan bahwa hubungan tersebut kuat secara prediktif. Oleh karena itu, nilai R-square yang tidak terlalu tinggi tetapi dengan pengaruh signifikan mengindikasikan bahwa meskipun *marketing mix* memiliki dampak yang konsisten, ada variabilitas dalam keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam batasan penelitian ini.

4.4.2.4 Pengaruh tidak langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen dan respon konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil analisis dapat dilihat dari *indirects effects* (pengaruh tidak langsung) Teknik *bootstrapping* pada Tabel 28 berikut.

Tabel 28. Pengaruh Tidak Langsung *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Marketing Mix</i> -> Persepsi Konsumen - > Keputusan Pembelian	(0,232)	(0,235)	0,090	2,566	0,011	Negatif dan signifikan
<i>Marketing Mix</i> -> Respon Konsumen - > Keputusan Pembelian	0,399	0,404	0,095	4,192	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Berdasarkan Tabel 28 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistik *marketing mix* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,566 dengan besar pengaruh -0,232 dan *p-value* < 0,05 sebesar 0,011. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh negatif dan signifikan dalam memediasi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai pengaruh - 0,232, artinya ketika *marketing mix* memengaruhi persepsi konsumen, perubahan dalam persepsi konsumen justru menurunkan keputusan pembelian. Misalnya, meskipun *marketing mix* diterapkan dengan baik, jika persepsi konsumen berubah secara negatif karena harapan yang tidak terpenuhi atau persepsi harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Negatif dan signifikan berarti bahwa persepsi konsumen secara nyata mempengaruhi hubungan antara

marketing mix dan keputusan pembelian dengan cara yang berlawanan. Ketika persepsi konsumen berubah akibat *marketing mix*, hal ini justru menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

Menurut (Baron & Kenny, 1986), dalam proses mediasi, mediator dapat membalikkan atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menghasilkan mediasi parsial negatif. Hal ini dapat terjadi ketika mediator memiliki jumlah indikator variabel yang sedikit menyebabkan reliabilitas rendah sehingga menghasilkan hasil yang kurang stabil, yang berkontribusi pada munculnya nilai negatif tersebut.

Nilai t-statistik pengaruh *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh respon konsumen lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,967) yaitu sebesar 4,192 dengan besar pengaruh 0,399 dan *p-value* < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa respon konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai pengaruh sebesar 0,399, berarti ketika *marketing mix* meningkat misalnya melalui strategi yang baik seperti promosi yang lebih baik atau produk yang lebih berkualitas, respon konsumen terhadap produk atau layanan juga meningkat. Pada gilirannya, peningkatan respon konsumen ini mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa respon konsumen secara nyata memperkuat hubungan antara *marketing mix* dan keputusan pembelian. Ketika elemen *marketing mix* diterapkan dengan baik, respon konsumen terhadap produk atau layanan akan meningkat, dan hal ini akan mendorong keputusan pembelian.

4.4.2.5 Pengaruh Total

Pengaruh total untuk lebih dari dua variabel laten dihasilkan dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten sehingga pengaruh penelitian ini dapat dijelaskan melalui pengaruh total. Nilai total *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 29 berikut.

Tabel 29. Pengaruh Total *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

Hubungan antar variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Satandard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Marketing Mix</i> -> Keputusan Pembelian	0,561	0,558	0,0078	7,204	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Marketing Mix</i> -> Persepsi Konsumen	0,615	0,616	0,072	8,594	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Marketing Mix</i> -> Respon Konsumen	0,492	0,493	0,080	6,181	0,000	Positif dan Signifikan
Persepsi Konsumen -> Keputusan Pembelian	(0,377)	-0,380	0,131	2,876	0,006	Negatif dan Signifikan
Respon Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,811	0,818	0,133	6,117	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Berdasarkan Tabel 29 *marketing mix* (MM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP) memiliki nilai sebesar 0,561 dan P *value* sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

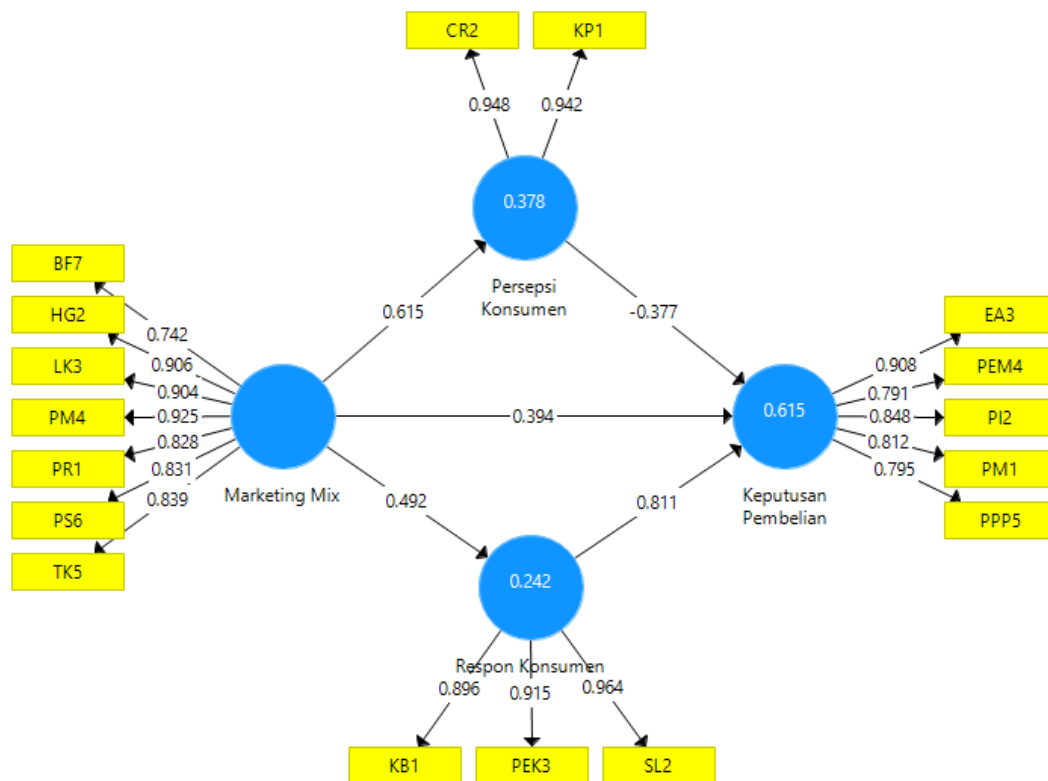
pembelian menunjukkan bahwa *marketing mix* yang efektif dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Pengaruh *marketing mix* (MM) terhadap persepsi konsumen (PK) menghasilkan nilai sebesar 0,615 dengan *P value* sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Nilai pengaruh 0,615 menunjukkan bahwa hubungan antara *marketing mix* dan persepsi konsumen bersifat searah. Artinya, ketika elemen-elemen *marketing mix* ditingkatkan, persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut juga meningkat. Semakin baik elemen *marketing mix* diterapkan, semakin positif pandangan atau penilaian konsumen terhadap produk atau layanan. Hasil signifikan secara statistik, artinya ada bukti kuat bahwa *marketing mix* memang memiliki pengaruh nyata terhadap persepsi konsumen.

Selanjutnya pengaruh *marketing mix* (MM) terhadap respon konsumen (RK) memiliki nilai sebesar 0,492 dan *P value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen berarti bahwa penerapan *marketing mix* yang baik akan mendorong konsumen untuk memberikan respon yang lebih positif. Sedangkan persepsi konsumen (PK) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai sebesar -0,377 dengan *P value* $0,006 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Negatif dan signifikan berarti bahwa meskipun persepsi konsumen meningkat, keputusan pembelian justru dapat menurun, dan hubungan ini nyata serta kuat dari segi statistik. Faktor-faktor seperti ketidakcocokan harapan, kualitas yang tidak sesuai dengan persepsi, atau faktor lain

yang memengaruhi konsumen bisa menjadi alasan di balik hubungan negatif ini. Kemudian pengaruh respon konsumen (RK) terhadap keputusan pembelian (KP) memiliki nilai sebesar 0,811 dan *P value* $0,000 < 0,05$. Artinya respon konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Konversi Diagram Jalur Kepersamaan

Konversi diagram jalur dan pengukuran PLS kedalam untuk persamaan struktural bertujuan untuk menyatakan hubungan kasualitas antar berbagai konstruk yang nilainya dapat dilihat pada gambar 11 berikut ini:



Gambar 11. Diagram Jalur Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di Coffee Shop Kota Jambi Tahun 2024

Penelitian ini terdiri dari 1 variabel independent yaitu *marketing mix*, 2 variabel mediasi yaitu persepsi konsumen dan respon konsumen, serta 1 variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

1. *Outer Model*

Outer Model digunakan untuk menduga hubungan antar variabel teramati (indikator) dengan variabel laten. Persamaan model pengukuran penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

a. Pengukuran variabel eksogen :

$$MM = 0,828 PR + \delta 1$$

$$MM = 0,906 HG + \delta 2$$

$$MM = 0,904 LK + \delta 3$$

$$MM = 0,925 PM + \delta 4$$

$$MM = 0,839 TK + \delta 5$$

$$MM = 0,831 PS + \delta 6$$

$$MM = 0,742 BF + \delta 7$$

$$PK = 0,942 KP + \delta 8$$

$$PK = 0,948 CR + \delta 9$$

$$RK = 0,896 KB + \delta 10$$

$$RK = 0,964 SL + \delta 11$$

$$RK = 0,915 PEK + \delta 12$$

b. Pengukuran Variabel endogen :

$$KP = 0,812 PM + \epsilon 1$$

$$KP = 0,848 PI + \epsilon 2$$

$$KP = 0,908 EA + \varepsilon_3$$

$$KP = 0,791 PEM + \varepsilon_4$$

$$KP = 0,795 PPP + \varepsilon_5$$

2. *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model bertujuan memeriksa hubungan yang menyusun atau mendasari variabel ke dalam model pengukur dan variabel konstruk lainnya berdasarkan teori. Persamaan model struktural pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung

$$PK = 0,615 MM + \varsigma$$

$$RK = 0,492 MM + \varsigma$$

$$KP = 0,394 MM + (0,377) PK + 0,811 RK + \varsigma$$

2. Pengaruh Tidak Langsung

$$KP = 0,615 MM + (0,232) PK$$

$$KP = 0,492 MM + 0,399 RK$$

3. Pengaruh Total

$$KP = 0,561 MM + (0,377) PK + 0,811 RK + \varsigma$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian direfleksikan oleh variabel *marketing mix* sebesar 0,561 dan variabel persepsi konsumen sebesar -0,377 dan variabel respon konsumen sebesar 0,811.

4.4.4 Analisis Pengaruh Indikator Pada Variabel Laten

Variabel laten pada penelitian ini terdiri dari empat variabel utama, yaitu marketing mix, persepsi konsumen, respon konsumen, dan keputusan pembelian. Setiap variabel tersebut diukur menggunakan beberapa indikator yang dirancang

untuk menjelaskan dan merepresentasikan variabel laten dengan lebih akurat. Dalam analisis ini, suatu variabel dikatakan berpengaruh jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau dengan melihat nilai P-value, yang harus lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Jika syarat ini terpenuhi, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya dalam model penelitian. Adapun pengaruh hubungan antara marketing mix, persepsi konsumen, respon konsumen, dan keputusan pembelian dapat dilihat lebih lanjut pada Tabel 30 berikut.

Tabel 30. Pengaruh Indikator Pada Variabel Laten

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P - Value</i>
PR1 <- MM	0.828	0.825	0.056	14.919	0,000
HG2 <- MM	0.906	0.901	0.035	25.590	0,000
LK3 <- MM	0.904	0.898	0.034	26.606	0,000
PM4 <- MM	0.925	0.921	0.025	37.733	0,000
TK5 <- MM	0.839	0.830	0.046	18.127	0,000
PS6 <- MM	0.831	0.831	0.037	22.283	0,000
BF7 <- MM	0.742	0.736	0.045	16.368	0,000
KP1 <- PK	0.942	0.939	0.019	48.807	0,000
CR2 <- PK	0.948	0.947	0.016	60.677	0,000
KB1 <- RK	0.896	0.892	0.042	21.124	0,000
SL2 <-RK	0.964	0.963	0.012	77.469	0,000
PEK3 <-RK	0.915	0.914	0.029	31.789	0,000
PM1 <- KP	0.812	0.809	0.051	16.031	0,000
PI2 <- KP	0.848	0.847	0.031	27.263	0,000
EA3 <-KP	0.908	0.907	0.021	43.638	0,000
PEM4 <- KP	0.791	0.787	0.064	12.331	0,000
PPP5 <- KP	0.795	0.795	0.068	11.776	0,000

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Berdasarkan Tabel 30, seluruh indikator memiliki nilai t-hitung > t-tabel dan nilai P-value < 0,05, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dikatakan

berpengaruh signifikan. *Original Sample* (O) merujuk pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen) dalam model PLS. Nilai koefisien ini membantu memahami sejauh mana indikator-indikator dapat merepresentasikan konstruk laten dalam model PLS-SEM. Semakin tinggi nilai *Original Sample*, semakin kuat hubungan indikator tersebut dengan konstruk laten. Pada variabel marketing mix, indikator yang digunakan adalah produk, harga, lokasi, promosi, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik. Nilai *Original Sample* untuk masing-masing indikator adalah produk (PR1) sebesar 0,828, harga (HG2) sebesar 0,906, lokasi (LK3) sebesar 0,904, promosi (PM4) sebesar 0,925, tenaga kerja (TK5) sebesar 0,839, proses (PS6) sebesar 0,831, dan bukti fisik (BF7) sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan indikator produk, harga, lokasi, promosi, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik sebanyak 10% akan menguatkan variabel marketing mix sebesar 8,28%, 9,06%, 9,04%, 9,25%, 8,39%, 8,31%, dan 7,42% secara berturut-turut.

Selanjutnya, variabel persepsi konsumen dijelaskan oleh indikator kualitas produk dan citra rasa. Nilai *Original Sample* untuk masing-masing indikator tersebut adalah kualitas produk (KP1) sebesar 0,942 dan citra rasa (CR2) sebesar 0,948. Artinya, setiap peningkatan indikator kualitas produk dan citra rasa sebanyak 10% akan menguatkan variabel persepsi konsumen sebesar 9,42% dan 9,48%. Pada variabel respon konsumen, indikator yang digunakan adalah kebiasaan konsumen, selera, dan penghasilan konsumen. Nilai *Original Sample* untuk masing-masing indikator adalah kebiasaan konsumen (KB1) sebesar 0,896, selera (SL2) sebesar

0,964, dan penghasilan konsumen (PEK3) sebesar 0,915. Ini berarti bahwa setiap peningkatan indikator kebiasaan konsumen, selera, dan penghasilan konsumen sebanyak 10% akan menguatkan variabel respon konsumen sebesar 8,96%, 9,64%, dan 9,15%. Sementara itu, variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh beberapa indikator, yaitu PM1, PI2, EA3, PEM4, dan PPP5. Nilai *Original Sample* untuk masing-masing indikator adalah PM1 sebesar 0,812, PI2 sebesar 0,848, EA3 sebesar 0,908, PEM4 sebesar 0,791, dan PPP5 sebesar 0,795. Dengan demikian, setiap peningkatan indikator-indikator tersebut sebanyak 10% akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 8,12%, 8,48%, 9,08%, 7,91%, dan 7,95%.

4.4.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini data diperoleh dari program *smart PLS* hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Bootstrapping* dengan melihat jilai *T Statistics* dan *P Value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P Value* < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediasi. sebagai berikut:

Tabel 31. Uji Hipotesis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample</i>	Rata-rata Sample	<i>Standard Devisiasi</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Marketing Mix</i> -> Keputusan Pembelian	0,394	0,389	0,109	3,622	0,000	Positif dan signifikan
<i>Marketing Mix</i> -> Persepsi Konsumen	0,615	0,616	0,072	8,594	0,000	Positif dan signifikan

Marketing Mix -> Respon Konsumen	0,492	0,493	0,080	6,181	0,000	Positif dan signifikan
Persepsi Konsumen -> Keputusan Pembelian	(0,377)	(0,380)	0,131	2,876	0,004	Negatif dan signifikan
Respon Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,811	0,818	0,133	6,177	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.2.9 (2024)

Pada penelitian ini, pembahasan dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan melalui pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*), yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara). Adapun hipotesis yang diujikan yaitu diduga bahwa *marketing mix* serta variabel moderasi yaitu persepsi konsumen dan respon konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi arabika pada coffee shop di Kota Jambi. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.4.6.1 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

Berdasarkan nilai pengujian pengaruh langsung (*direct effect*), *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi arabika di *coffee shop* Kota Jambi yaitu sebesar 0,394 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung *marketing mix* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. (Kutner et al, 2005) menyebutkan bahwa R-square yang tinggi dapat berkontribusi pada pemahaman bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen, sedangkan dalam model dengan R-square sedang, variabel independen hanya menjelaskan sebagian variasi dalam variabel dependen dan kemungkinan tidak signifikan secara statistik. Nilai R-square bernilai sedang ini dijelaskan oleh (Philip Kotler, 2016), yaitu keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *marketing mix*, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan psikologis.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh (Hair et al, 2017), menyatakan bahwa R-square bernilai tinggi dapat diinterpretasikan sebagai model yang kuat menunjukkan variabel independen dalam model memberikan penjelasan yang baik terhadap variasi keputusan namun hal ini tidak mempengaruhi signifikansi statistik yang memverifikasi pengaruh antar variabel adalah nyata atau tidak. Berdasarkan distribusi indikator produk, mayoritas konsumen menyatakan setuju yaitu sebanyak 63 orang atau 78,75%. Menurut responden, produk menjadi indikator pertama pertimbangan konsumen membeli kopi. Responden menyatakan bahwa saat menikmati kopi, rasa dan kualitas menjadi faktor utama membeli kopi. Pada indikator harga, 61 orang atau

76,25% responden menyatakan setuju. Harga yang terjangkau sebanding dengan kualitas kopi menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian kopi dikemudian hari. Kopi yang ditawarkan keempat *coffee shop* pada penelitian ini menurut responden sudah menawarkan kualitas dan harga yang sesuai sehingga timbul keputusan pembelian berulang.

Distribusi konsumen berdasarkan indikator tempat menunjukkan bahwa 56 orang atau 70% responden menyatakan setuju. Lokasi strategis yang mudah ditemukan serta titik koordinat sesuai *google maps* sangat disukai konsumen karena responden menyatakan banyak dari mereka yang kurang pandai mengikuti koordinat *google maps* apalagi jika titiknya tidak sesuai. Pada indikator promosi sebanyak 58% orang atau 72,5% responden menyatakan setuju. Sebagian besar responden menyatakan mengetahui promosi seperti potongan harga atau *event* khusus pada *coffee shop* yaitu melalui media sosial instagram. Keempat *coffee shop* dalam penelitian ini telah menerapkan promosi menggunakan media sosial tersebut dan berhasil menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian kopi.

Distribusi konsumen berdasarkan indikator tenaga kerja yaitu 48 orang atau 60% responden menyatakan setuju. Selain kualitas kopi, harga dan tempat, indikator lain yang menjadi penilaian konsumen adalah karyawan (tenaga kerja). Konsumen yang mengunjungi *coffee shop* baru butuh informasi mengenai menu kopi yang ditawarkan, oleh karena itu konsumen menyatakan memerlukan karyawan yang memiliki wawasan luas mengenai kopi. Karyawan juga perlu memiliki respon yang cepat dan tanggap terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan memutuskan kembali dikemudian hari untuk membeli

kopi. Pada indikator proses, 56 orang atau 70% responden menyatakan setuju. Konsumen menyukai penyajian pesanan kopi yang cepat dan karyawan sigap membersihkan meja-meja yang sudah ditinggalkan konsumen serta prosedur pemesanan yang jelas. Selanjutnya indikator bukti fisik, 45 orang atau 56,25% responden menyatakan setuju. Responden menyatakan saat ini mendatangi coffee shop tidak hanya sebatas menikmati kopi melainkan juga aktivitas lain seperti bekerja, belajar atau bertemu teman-teman. Oleh karena itu, *coffee shop* yang menawarkan fasilitas seperti wifi gratis, toilet bersih, soket listrik disekitar meja dan fasilitas lainnya menjadi nilai tambah konsumen untuk memutuskan pembelian kopi. Berdasarkan hal ini, terlihat bahwa hasil uji hipotesis *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan distribusi tanggap konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2020) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Marketing mix* benar mampu dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen, hal ini jugalah yang dilakukan oleh *coffee shop* pada penelitian ini. Dengan memperhatikan ketujuh faktor *marketing mix* tersebut maka penjualan kopi arabika juga semakin meningkat. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya penerapan *marketing mix* yang baik dalam hal produk, harga, promosi, tempat, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik dapat secara langsung mendorong konsumen untuk membeli minuman kopi Arabika di *coffee shop*.

4.4.6.2 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Variabel Persepsi Konsumen Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

Berdasarkan nilai pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), *marketing mix* dimediasi oleh variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi arabika di *coffee shop* Kota Jambi yaitu sebesar -0,377 dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *marketing mix* negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lotulung et al., 2023) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini pengaruh persepsi konsumen adalah negatif dan signifikan, nilai pengaruh -0,377 menunjukkan bahwa hubungan antara *marketing mix* dan keputusan pembelian yang dimediasi melalui persepsi konsumen bersifat berlawanan arah. Artinya, ketika *marketing mix* diterapkan dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan meningkat, hal itu justru menyebabkan keputusan pembelian menurun. Ini mungkin karena persepsi konsumen yang terlalu tinggi, yang menyebabkan ketidakpuasan atau ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, sehingga konsumen mengurungkan niat untuk membeli. Persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut (Philip Kotler, 2016), persepsi merupakan salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi melibatkan interpretasi informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman dan stimulus eksternal.

Persepsi terhadap atribut produk seperti kualitas, harga, dan merek sangat memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan. (Heider, 1958) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap sebab (seperti reputasi merek atau ulasan konsumen lain) meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Kemudian, sebagaimana yang dinyatakan sebelumnya bahwa nilai negatif dapat terjadi karena jumlah indikator variabel persepsi konsumen pada penelitian ini paling sedikit dibandingkan variabel lain. (Kline, 2015), menyarankan menggunakan minimal tiga indikator untuk setiap konstruk agar memastikan hasil stabil dan menghindari ketidakakuratan dalam estimasi hubungan antar variabel laten.

Menurut (Mulyani, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin positif persepsi konsumen maka belum tentu baik keputusan pembelian produk. begitu sebaliknya, semakin negatif persepsi konsumen maka belum tentu keputusan pembeliannya buruk, untuk menentukan signifikan tidaknya penelitian dapat dilihat berdasarkan hasil korelasi penelitian tersebut. Sehingga walaupun persepsi konsumen pada penelitian ini negatif, namun tetap berpengaruh signifikan karena $p \text{ value} < 0,05$. Menurut responden, iklan dan promosi yang diberikan sangat menarik, tetapi setelah mencoba langsung produknya, rasanya tidak sesuai harapan. Hal ini yang menyebabkan persepsi konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, karena sering mengalami hal ini konsumen merasa ragu untuk percaya membeli kopi di *coffee shop* yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Kondisi ini juga menimbulkan ekspektasi terlalu tinggi terhadap produk, namun setelah mencoba rasanya mengecewakan. Perbedaan antara persepsi awal yang terbentuk dari *marketing mix* dan kenyataan dapat membuat konsumen merasa tidak puas, sehingga

tidak tertarik untuk melakukan pembelian di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang terlalu tinggi akibat *marketing mix* yang diterapkan dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian jika harapan konsumen tidak terpenuhi.

4.4.6.3 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Variabel Respon Konsumen Minuman Kopi Arabika di *Coffee Shop* Kota Jambi Tahun 2024

Berdasarkan nilai pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), *marketing mix* dimediasi oleh variabel respon konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi arabika di *coffee shop* Kota Jambi yaitu sebesar 0,811 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *marketing mix* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel respon konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sri Widya Ningsih dan Triana Ananda Rustam, 2024) yang menyatakan bahwa respon konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh 0,811 menunjukkan bahwa hubungan antara *marketing mix*, respon konsumen, dan keputusan pembelian bersifat searah. Artinya, ketika *marketing mix* ditingkatkan, respon konsumen juga meningkat, dan ini berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik respon konsumen terhadap elemen-elemen dalam *marketing mix*, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut (Philip Kotler, 2016), ketika konsumen merespon elemen *marketing mix* secara positif akan menciptakan efek psikologis yang memperkuat niat membeli,

sehingga variabel respon konsumen menjadi mediator signifikan yang menghubungkan *marketing mix* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara dengan konsumen merespon bahwa harga yang sesuai dan promosi menarik membuat mereka berlangganann ke *coffee shop* tersebut. Konsumen merespons positif harga yang kompetitif dan penawaran menarik, sehingga mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Kualitas kopi dan pelayanan yang ramah juga membuat konsumen yakin untuk terus menjadi pelanggan. Ketika *marketing mix* seperti kualitas produk dan layanan pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen memberikan respons positif yang mendorong keputusan untuk membeli kopi arabika. Sehingga, penerapan *marketing mix* yang sesuai kualitas dan fasilitas yang ditawarkan mampu meningkatkan respons positif konsumen, dimana pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi yang mereka ciptakan berdasarkan promosi yang ditawarkan yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

4.5 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah generasi muda penikmat kopi, khususnya kopi arabika. Budaya minum kopi menjadi perubahan baru di lingkungan masyarakat saat ini, terutama penikmat kopi di *coffee shop* yang semakin meningkat. Peningkatan permintaan kopi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha *coffee shop* khususnya di wilayah Kota Jambi. Saat ini telah banyak *coffee shop* di Kota Jambi yang menawarkan kopi andalan masing-masing, namun tidak semua *coffee shop* yang menggunakan biji kopi lokal. Pada penelitian ini, dipilih empat *coffee shop* yang

menawarkan kopi arabika dengan menggunakan biji kopi lokal antara lain *coffee shop* Koffie Kopi, Motokoffie, Duniawi store, dan O kopi.

Untuk menarik daya beli konsumen, *coffee shop* di Kota Jambi perlu menerapkan 7 *marketing mix* dalam penjualannya meliputi aspek produk, harga, promosi, tempat, tenaga kerja, proses dan bukti fisik. Masing-masing keempat *coffee shop* tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penerapan *marketing mix*. Koffie kopi mampu menawarkan produk kopi arabika dengan rasa yang konsisten di setiap penyajiannya sehingga membuat pelanggan yang datang akan kembali lagi. Namun *coffee shop* ini belum memperhatikan aspek promosi, padahal promosi dapat dilakukan di berbagai platform salah satunya melalui sosial media instagram. Mengingat masyarakat saat ini selalu mencari informasi melalui sosial media, seharusnya dengan rasa kopi yang sudah terjamin konsistensinya dapat di maksimal dengan menerapkan aspek *marketing mix* lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pamela, 2020) yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi yang efektif dapat dilakukan menggunakan media sosial terutama bagi perusahaan yang menjadikan generasi milenial sebagai target pasar. Era modern saat ini merupakan masa dimana teknologi digital menjadi ikon kehidupan. Pembentukan branding melalui promosi di media sosial dapat dilakukan dengan mengekspos aktivitas sehari-hari, memberikan layanan informasi, memposting foto atau video yang menarik, dan lain sebagainya dengan maksud agar eksistensi perusahaan tetap terjaga serta masyarakat bisa melihatnya sebagai reminder kembali dengan perusahaan.

Coffee shop Motokoffie telah memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dengan baik, salah satunya di instagram. Coffee shop ini aktif memasarkan prodoknya dengan ciri khas biji kopi yang berasal dari kerinci. Biji kopi dengan kualitas yang terjamin ditunjukan sehingga mampu menambah daya beli konsumen. Namun pada aspek tempat, coffee shop ini terkendala pada lahan parkir yang terbatas dan lokasi yang kecil sehingga tidak dapat menampung lebih dari 30 orang. Kondisi ini dapat diatasi dengan memanfaatkan apliaksi-aplikasi online seperti gojek. Motokoffie dapat mendafta pada aplikasi tersebut agar konsumen yang ingin membeli dapat dengan mudah tanpa perlu datang ke lokasi. Duniawi store merupakan cabang dari duniawi coffee yang mana coffee shop ini telah memiliki banyak pelanggan tetap. Coffee shop ini mampu mempertahankan eksistensinya melalui platform sosial media untuk menarik konsumen. Adapun kekurangan dari aspek markeing mix pada coffee shop ini adalah jumlah tenaga kerja yang terbatas. Dimana satu orang staff merangkap semua pekerjaan mulai dari melayani pelanggan di meja kasir, menyiapkan kopi sebagai barista hingga menjadi pelayan yang mengantar pesanan ke meja konsumen. Tenaga kerja yang terbatas ini akan memperlambat proses transaksi apabila banyak konsumen yang datang. Oleh karena itu aspek tenaga kerja perlu diperhatikan jumlahnya. Sementara O Kopi memiliki kekurangan pada lokasi yang kurang strategi sehingga bagi konsumen yang belum pernah berkunjung akan kesulitan mencari lokasi coffee shop ini karena berada di permukiman warga dan jauh dari jalan utama. Kondisi ini dapat diatasi dengan memaksimalkan media sosial dan pelayanan yang ditawarkan.

Berdasarkan penerapan *marketing mix* di masing-masing *coffee shop* tersebut, menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam keputusan pembelian kopi arabika. *Marketing mix* menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen disertai variabel mediasi yaitu persepsi konsumen dan respon konsumen. Pada penelitian ini secara langsung terdapat lima variabel yang berhubungan. Rata-rata hubungan variabel tersebut adalah positif dan signifikan, artinya semakin baik *marketing mix* yang diterapkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli kopi arabika. Begitu pula pada hubungan *marketing mix* terhadap persepsi konsumen, *marketing mix* terhadap respon konsumen, dan respon konsumen terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah negatif dan signifikan. Jika memberikan pengaruh positif, maka akan memperkuat keputusan pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika memberikan pengaruh negatif, maka akan memperlemah keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika persepsi konsumen terhadap produk, layanan, atau merek menjadi lebih buruk cenderung mengurangi kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pengaruh ini tidak hanya negatif, tetapi juga signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa penurunan persepsi konsumen secara nyata berkorelasi dengan penurunan dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin buruk persepsi konsumen terhadap suatu produk di *coffee shop* tersebut, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hair et al, 2017) dalam konteks analisis jalur (*path analysis*) atau *Structural Equation Modeling* (SEM), menekankan

bahwa hubungan negatif dan signifikan memberikan bukti empiris bahwa pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah dan cukup kuat untuk diandalkan dalam pengambilan keputusan. Hubungan ini sering kali penting dalam memahami dampak negatif dari faktor-faktor tertentu pada hasil yang diinginkan.

Selanjutnya pengaruh tidak langsung yaitu *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh persepsi konsumen berpengaruh negatif dan signifikan, sebaliknya pengaruh tidak langsung *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi respon konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Menurut (Philip Kotler, 2016), salah satu penyebab utama hubungan negatif antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian adalah harga produk atau layanan yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan. Ketika konsumen merasa harga tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, mereka cenderung menurunkan minat untuk membeli, yang menciptakan hubungan negatif yang signifikan. (Philip Kotler, 2016) merekomendasikan penyesuaian strategi harga agar sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Ini bisa dilakukan melalui pemberian diskon, penawaran *bundling*, atau memberikan penekanan lebih pada aspek nilai tambah yang ditawarkan produk atau layanan. Dengan demikian, persepsi konsumen tentang harga akan lebih sejalan dengan nilai yang mereka rasakan, serta mengurangi pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.