



**Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian**  
**( J - S E P )**  
*(Journal of Social and Agricultural Economics)*



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
PRODUK OLAHAN KOPI**

***THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES ON THE MARKETING  
PERFORMANCE OF PROCESSED COFFEE PRODUCTS***

**Shalsabillah Nur Fitria<sup>1</sup>, Sri Widayanti<sup>1\*</sup>, Dona Wahyuning Laily<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294, Indonesia

\*Corresponding author's e-mail: [acafitria42@gmail.com](mailto:acafitria42@gmail.com) ; [sriwisayanti@upnjatim.ac.id](mailto:sriwisayanti@upnjatim.ac.id) ;

Submitted: 30/06/2022

Revised: 19/07/2022

Accepted: 31/07/2022

**ABSTRACT**

*Fore Coffee is a contemporary coffee shop offering a wide variety of high-quality coffee drinks. As coffee shops in Indonesia mushroomed during the COVID-19 pandemic, Fore Coffee carried out various marketing strategies so that sales could survive in an increasingly competitive market. This research aims to describe the 7P marketing components that Fore Coffee has carried out, analyze the effect of the 7P marketing strategy that Fore Coffee has carried out on marketing performance, and explain the implications of the research results for company development. The method in this study uses descriptive analysis and a PLS analysis tool named WarpPLS 6.0 with 100 respondents who are Fore Coffee consumers at Tunjungan Plaza Mall Surabaya. The results showed that the components of the 7P strategy carried out by Fore Coffee were considered quite good by most consumers. In testing the marketing strategy on the marketing performance of Fore Coffee, it was found that all components of the marketing strategy in this study had a significant effect on the acceptance of all research hypotheses. Based on the implications of the research results, theoretically justify and strengthen several theories and previous research.*

**Keywords:** *fore coffee, marketing strategy, marketing performance*

**ABSTRAK**

Fore Coffee merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang menawarkan berbagai variasi minuman kopi dengan kualitas tinggi. Seiring berjamurnya kedai kopi di Indonesia pada masa pandemi COVID-19, Fore Coffee menjalankan berbagai strategi pemasaran agar penjualan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Tujuan dilakukannya penelitian ini guna mendeskripsikan komponen pemasaran 7P yang telah dijalankan oleh Fore Coffee, menganalisa pengaruh strategi pemasaran 7P yang telah dilakukan oleh Fore Coffee terhadap kinerja pemasaran, serta menjelaskan implikasi hasil penelitian untuk pengembangan perusahaan. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan alat analisis PLS bernama WarpPLS 6.0 dengan 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen strategi 7P yang dilakukan oleh Fore Coffee dinilai cukup baik oleh mayoritas konsumen dan dalam pengujian strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee diperoleh bahwa seluruh komponen strategi pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dengan diterimanya semua hipotesis penelitian. Berdasarkan implikasi dari hasil penelitian secara teoritis membenarkan dan memperkuat beberapa teori dan penelitian terdahulu.

**Kata kunci:** *fore coffee, strategi pemasaran, kinerja pemasaran*



Copyright © 2022 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

**How to Cite:** Fitria, S.N., Widayanti, S., Laily, Dona W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 15(2): 171-190.

## PENDAHULUAN

COVID-19 telah melanda lebih dari 100 negara di dunia mulai awal bulan Januari hingga bulan Maret 2020, dengan penyebaran yang sangat cepat membuat Direktur Jenderal Organisasi Kesehatan (WHO) Tedrus Ghebreyesus menetapkan epidemi COVID-19 sebagai pandemi global (Elvina, 2020). Indonesia sebagai salah satu negara yang terdampak pandemi COVID-19 ini dengan segera memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau biasa disebut dengan PPKM. Ketentuan pemerintah tersebut berdampak pada aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia termasuk bekerja, beribadah, hingga belanja kebutuhan pokok rumah tangga.

Dampak pandemi COVID-19 dan pemberlakuan pemerintah menyebabkan penurunan ekonomi masyarakat hingga pendapatan negara. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perkembangan bisnis online yang semakin pesat, terutama pada bisnis kopi. Kopi menjadi salah satu hasil komoditas perkebunan terbesar di Indonesia dan memiliki fungsi penting sebagai sumber devisa negara. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)* yang dikutip dalam (As'ad & Mulyo Aji, 2020), pada periode tahun 2014-2018, pertumbuhan komoditas kopi Indonesia meningkat hingga 9%. Sedangkan menurut data Kementrian Pertanian Indonesia, terjadi peningkatan konsumsi kopi mulai tahun 2017 dan pada tahun 2021 konsumsi kopi menyentuh angka 14% dengan kebutuhan kopi mencapai 250.000 ton. Dari data tersebut memperkuat penelitian bahwa pandemi COVID-19 dan PPKM berpengaruh pada tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia.

Sebelum terjadinya pandemi COVID-19, mayoritas masyarakat Indonesia cenderung mengunjungi kedai kopi atau *coffee shop* favorit mereka untuk bertemu teman, rapat kerja, atau hanya untuk istirahat di waktu luang mereka sehingga minum kopi telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Petumbuhan konsumsi kopi di Indonesia menjadi peluang bisnis di masa pandemi COVID-19, selain karena pengolahan variasi kopi yang mudah, peluang bisnis kopi juga memiliki pangsa pasar yang besar. Dengan menjamurnya bisnis kopi, pelaku usaha kopi diharuskan untuk selalu berinovasi dan mengelola bisnis dengan baik agar dapat mempertahankan penjualan produk mereka di tengah pandemi COVID-19.

*Coffee shop* modern menjadi usaha yang menjanjikan terlebih dengan banyaknya kalangan yang ingin meningkatkan status sosial mereka dengan meminum kopi di *coffee shop* ternama. Fore Coffee adalah salah satu *coffee shop* di Indonesia yang menjual jenis kopi berkualitas tinggi dengan menu olahan kopi yang bervariasi. Fore Coffee memiliki ciri khas khusus pada tampilan desain interior yang serba putih dengan dekorasi tanaman dan konstruksi vertical garden, sehingga memberikan kesan konteks futuristik dan modern. Pada bulan Juni 2020, fluktuasi penjualan Fore Coffee di Surabaya mengalami penurunan signifikan. Namun demikian, Fore Coffee menerapkan strategi penjualan online menggunakan aplikasi untuk menciptakan taktik serta strategi yang dapat bersaing dan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal mengingat persaingan pasar *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Fore Coffee ikut berperan dalam menghindari penyebaran virus Corona dengan meminimalisir interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga Fore Coffee mengalihkan strategi penjualan mereka melalui aplikasi online seperti GrabFood dan Fore Coffee Mobile diikuti dengan promosi melalui media sosial. Dengan demikian, pelanggan Fore Coffee tetap dapat menikmati produk favorit mereka tanpa perlu keluar rumah.

Penelitian ini akan menjadi replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Suciati et al. (2020) yang menghasilkan bukti bahwa terdapat pengaruh signifikan kapabilitas

pemasaran terhadap kinerja pemasaran di 37 kedai kopi yang berada di Kota Sukabumi. Perbedaan penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Fore Coffee sebagai subyek penelitian mengenai sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran produk olahan kopi di Fore Coffee Surabaya, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan kapabilitas pemasaran yang memiliki arti lebih luas dari strategi pemasaran. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan komponen pemasaran 7P yang telah dijalankan oleh Fore Coffee, menganalisis pengaruh strategi pemasaran 7P yang telah dilakukan oleh Fore Coffee terhadap kinerja pemasaran, dan menjelaskan implikasi hasil penelitian untuk pengembangan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini menggunakan teknik purposive atau teknik penentuan lokasi penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Salah satu cabang Fore Coffee yang dipilih peneliti berada di dalam Mall Tunjungan Plaza Surabaya, dengan pertimbangan lokasi yang strategis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pegawai Fore Coffee. Metode penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 sampel. Jumlah sampel tersebut merupakan jumlah minimal yang dapat dianalisis menggunakan alat analisis PLS.

Responden konsumen penelitian ini ditentukan dengan beberapa kriteria tertentu, yaitu konsumen Fore Coffee dengan minimal pembelian satu kali dalam satu tahun dan pembelian terakhir minimal tidak lebih dari 6 bulan terhitung dari bulan Maret 2022. Sedangkan responden pegawai Fore Coffee yang dipilih adalah pegawai yang memiliki informasi akurat mengenai sistem pemasaran Fore Coffee. Teknik analisis penelitian ini menggunakan pengolahan data SEM-PLS yang bernama WarpPLS 6.0.

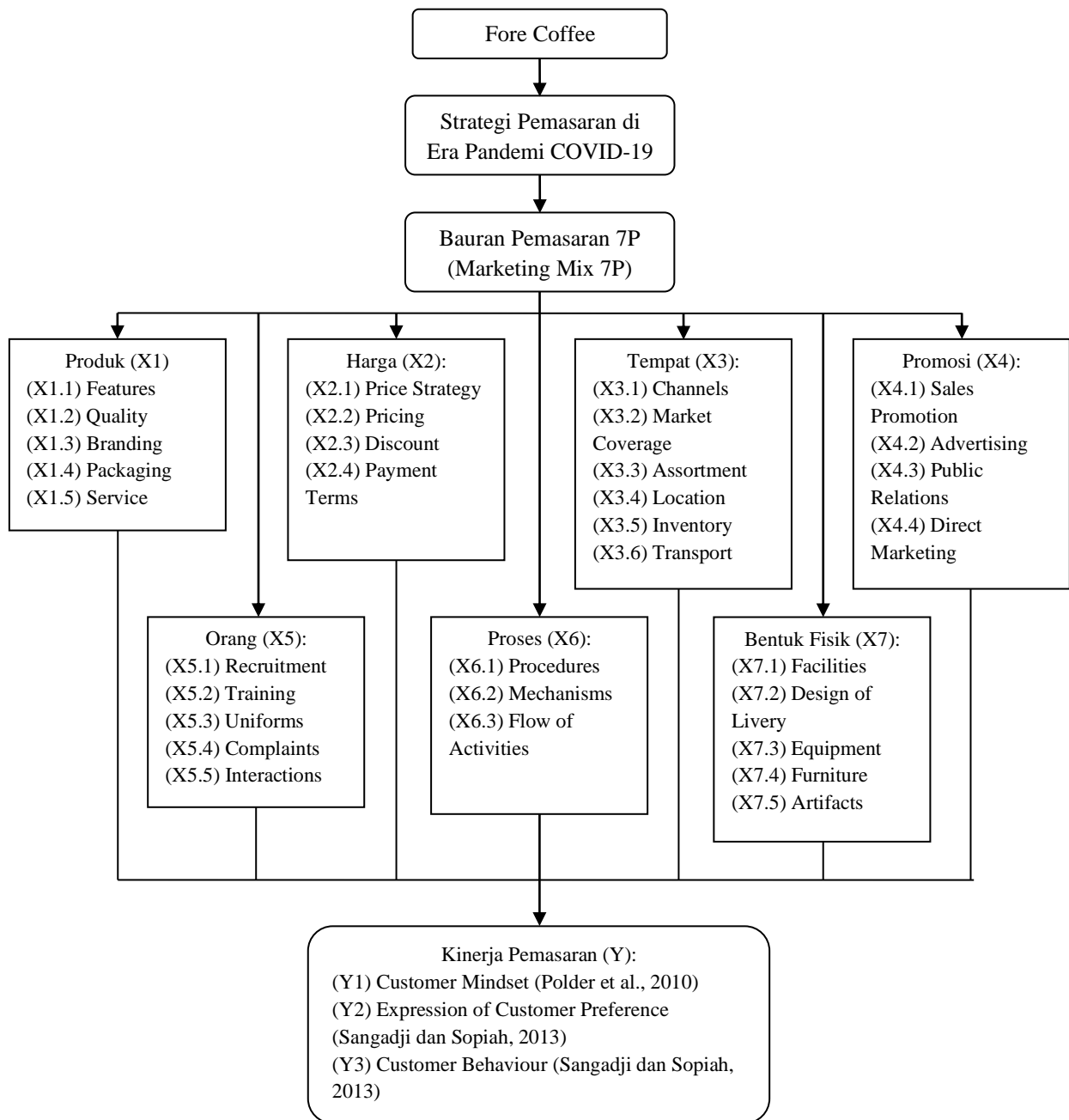
Variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7), sedangkan variabel dependen penelitian ini yaitu kinerja pemasaran (Y) yang terbagi menjadi 3 variabel kecil yaitu *customer mindset* (Y1), *expression of customer preference* (Y2), dan *customer behavior* (Y3).

Metode dalam penelitian ini memiliki beberapa tahap pengujian diurutkan berdasarkan tujuan penelitian. Pengujian diawali dengan menggunakan analisis deskriptif, kemudian analisis SEM-PLS menggunakan program WarpPLS 6.0 dengan 5 proses yaitu konseptualisasi model, menentukan algoritma metode analisis, menentukan metode *resampling*, menggambar diagram jalur, dan evaluasi model. Diagram jalur SEM-PLS penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Penelitian ini juga menggunakan konstruk reflektif yang terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sedangkan pada proses evaluasi model memiliki 2 tahap yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi model struktural (*Inner Model*). Pengujian terakhir menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan hasil penelitian yang dapat meningkatkan pengaruh strategi pemasaran dan kinerja pemasaran di Fore Coffee Surabaya sesuai dengan hasil yang didapatkan dari pengujian sebelumnya.

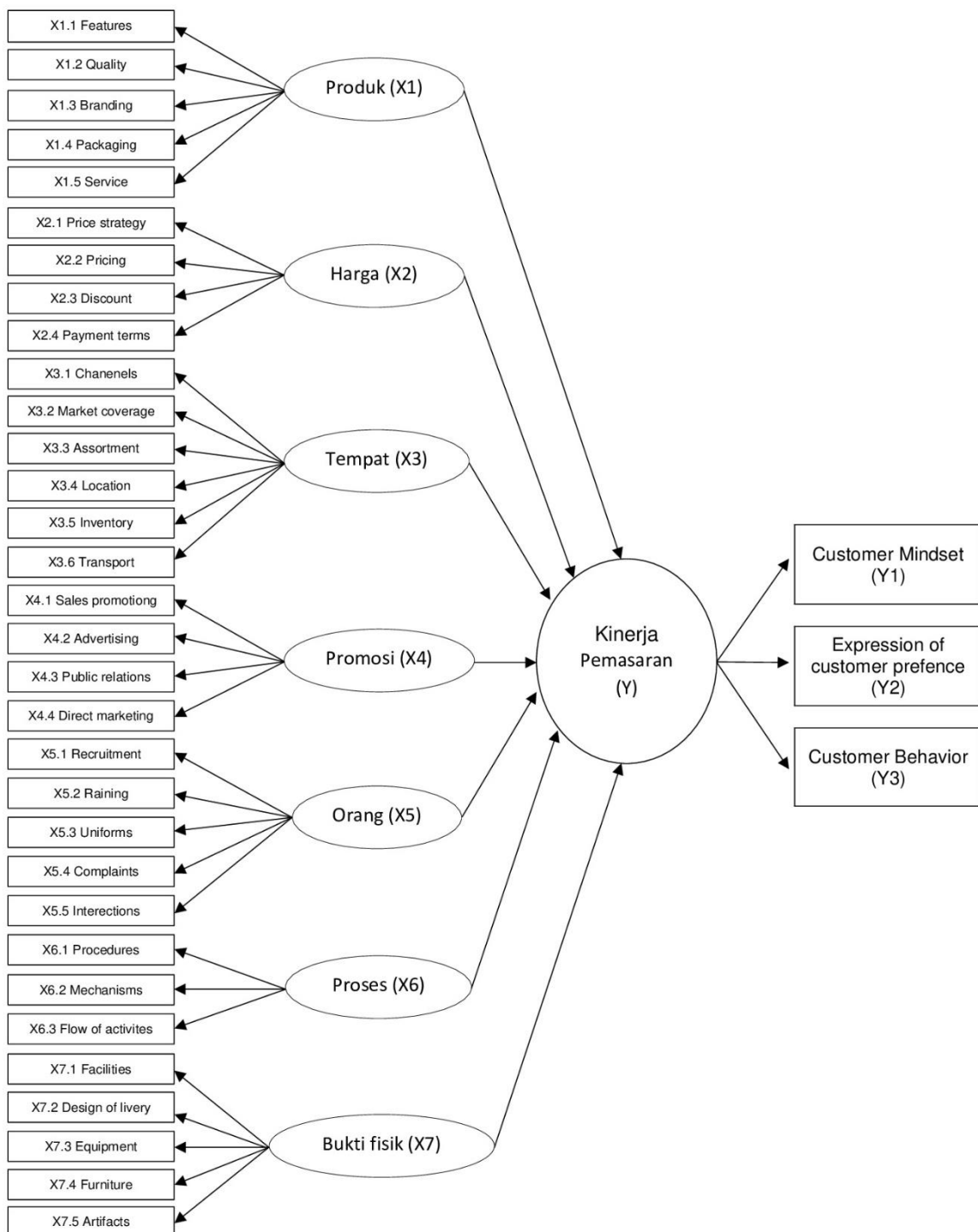
Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

- H1: Produk (X1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
- H2: Harga (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
- H3: Tempat (X3) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
- H4: Promosi (X4) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
- H5: SDM/Karyawan (X5) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

H6: Proses (X6) berpengaruh terhadap terhadap Kinerja Pemasaran (Y)  
 H7: Bukti Fisik (X7) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)



Gambar 1. Kerangka Penelitian



Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian Menggunakan SEM-PLS

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan 4 bagian meliputi *screening questions* (2 pertanyaan), identitas responden (10 pertanyaan), bauran pemasaran (31 pertanyaan), dan kinerja pemasaran (3 pertanyaan).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Characteristic	Frequency (n = 100)	Percentage (%)
Domicile of Residence		
Surabaya	69	69%
Outside Surabaya Area	31	31%
Gender		
Male	40	40%
Female	60	60%
Age		
< 20 years old	17	17%
20 - 30	83	83%
31 - 40	0	0%
> 40 years old	0	0%
Education Attainment		
Senior High School/Equivalent	72	72%
Associate Degree	2	2%
Bachelor Degree	26	26%
Other	0	0%
Current Occupation		
Student/Colleges	5	73%
Government employee	4	4%
Private-employee	21	21%
Entrepreneur	2	2%
Other	0	0%
Income		
< Rp 1.000.000	30	30%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	40	40%
Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	8	8%
Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	17	17%
> Rp 4.000.000	5	5%
Purchase Intensity per Month		
1 – 2 times	79	79%
3 – 4 times	18	18%
4 – 5 times	2	2%
> 5 times	1	1%
Frequently Purchased Products		
Americano (coffee)	5	5%
Espresso (coffee)	8	8%
Cappuccino (coffee)	3	3%
Hazelnut Latte (coffee)	14	14%
Mocha (coffee)	1	1%
Caramel Praline Macchiato (Coffee)	8	8%
Chocolate (non-coffee)	15	15%
Matcha Green Tea (non-coffee)	4	4%
Aren Latte (coffee)	9	9%
Pandan Latte (coffee)	9	9%
Strawberry Ice Blended (non-coffee)	3	3%
Biscuit Chizu (non-coffee)	4	4%
Choco Chizu (non-coffee)	5	5%
Creamy Matcha (non-coffee)	2	2%
Latte (coffee)	10	10%

Data dari kuesioner penelitian ini didapatkan karakteristik responden berdasarkan domisili tempat tinggal sebesar 69% responden merupakan warga Surabaya, sedangkan 31% sisanya merupakan warga luar daerah Surabaya. Berdasarkan jenis kelamin sebesar 60% perempuan dan 40% laki-laki, dengan rentang usia dominan 20 – 30 tahun hingga

83% dan usia di bawah 20 tahun sebesar 17%. Pendidikan terakhir responden paling banyak merupakan lulusan SMA/ sederajat sebanyak 72%, lulusan sarjana/ sederajat 26%, dan lulusan diploma 2%. Pekerjaan responden paling banyak merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 73%, pegawai swasta 21%, pegawai negeri 4%, dan wiraswasta 2%. Berdasarkan pendapatan paling banyak merupakan responden dengan penghasilan antara 1 juta hingga 2 juta sebanyak 40%, pendapatan di bawah 1 juta sebanyak 30%, pendapatan antara 3,1 juta hingga 4 juta sebanyak 17%, pendapatan antara 2,1 juta hingga 3 juta sebanyak 8%, dan responden dengan penghasilan lebih dari 4 juta sebanyak 5%. Intensitas pembelian responden dalam satu bulan paling banyak hanya 1 – 2 kali dengan persentase 79%, 3 – 4 kali dalam satu bulan sebanyak 18%, 4 – 5 kali dalam satu bulan hanya 2%, dan yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam satu bulan hanya 1%. Karakteristik responden berdasarkan produk yang paling sering dibeli oleh responden terdapat 3 produk unggul, yaitu *chocolate (non-coffee)* sebanyak 15%, *hazelnut latte (coffee)* sebanyak 14%, dan *latte (coffee)* sebanyak 10% dari jumlah total responden. Sedangkan produk lainnya menyentuh angka di bawah 10% dari jumlah total responden.

### **Komponen Strategi Pemasaran 7P yang dijalankan oleh Fore Coffee**

#### **1. Produk**

Berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P oleh Borden (1964), konsep produk yang diterapkan Fore Coffee mencakup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, merek, kemasan, hingga jenis-jenis yang ditawarkan kepada konsumen telah dilakukan dengan baik. Fore Coffee selalu menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan baku biji kopi pilihan dan dalam mengembangkan produk dengan menciptakan variasi produk-produk baru yang berkualitas. Dalam mempertahankan kualitas mutu produk, Fore Coffee telah menggunakan kemasan yang baik, mempertahankan cita rasa menu kopi dan selalu konsisten berinovasi. Bahan baku Fore Coffee selalu disimpan dalam tempat yang bersih dan tertutup rapat agar tidak terjadi kerusakan yang dapat diakibatkan oleh mikroba yang dapat merusak kualitas bahan baku. Fore Coffee menawarkan 3 ukuran kemasan dengan desain khusus, namun saat ini Fore Coffee masih menggunakan kemasan plastik atau cup.

#### **2. Harga**

Berdasarkan dalam penelitian Singh (2012) bahwa harga produk yang ditawarkan tergantung pada beberapa hal seperti kemampuan daya beli konsumen, kualitas bahan yang digunakan, dan atau adanya promo yang disesuaikan dengan hari libur nasional. Meski harga dapat berubah karena beberapa faktor tersebut, penetapan harga harus selalu dinamis. Fore Coffee telah menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan konsumen. Harga yang diberikan kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga kompetitor dan harga yang ditetapkan Fore Coffee satu produk berkisar Rp 17.000 hingga Rp 40.000 sesuai dengan kualitas yang diberikan dan kemampuan daya beli konsumen. Fore Coffee sering kali memberikan diskon atau promo di waktu-waktu tertentu, salah satunya saat *soft opening* toko, semua produk Fore Coffee diskon 20% apabila membeli secara *offline* atau langsung ke lokasi toko. Sedangkan apabila konsumen membeli melalui aplikasi Fore Coffee, konsumen akan mendapatkan diskon 10% hingga 30% yang tentunya akan menguntungkan bagi konsumen.

#### **3. Tempat/lokasi**

Merujuk pada kutipan dalam Khan (2014) bahwa tempat atau lokasi berdirinya bisnis mengacu pada kemudahan akses dan ketersediaan produk kepada pelanggan yang

dituju. Tempat atau lokasi akan menentukan kemudahan distribusi bahan, jumlah pelanggan potensial, dan bagaimana produk ditampilkan sehingga dapat menarik minat pelanggan. Lokasi yang dipilih oleh Fore Coffee sebagai cabang di daerah Surabaya yang strategis yaitu di dalam Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Selain karena mall tersebut berada di tengah kota Surabaya, lokasi tersebut sangat ramai pengunjung dari berbagai kalangan usia terutama remaja. Dalam mall Tunjungan Plaza ini, Fore Coffee membuka 2 toko dengan luas toko dan suasana yang berbeda. Lokasi pertama berada tepat di tengah mall Tunjungan Plaza 3, suasana toko bernuansa indoor dan dengan desain toko yang terlihat nyaman dapat menjadi pusat perhatian pengunjung. Sedangkan lokasi kedua berada di Tunjungan Plaza 6 dengan lokasi lebih luas dan terdapat dua ruang yaitu indoor dan outdoor. Pilihan lokasi tersebut dapat meningkatkan keunggulan Fore Coffee dengan memfasilitasi konsumen yang ingin minum kopi sambil mengamati pemandangan perkotaan.

#### 4. Promosi

Promosi membantu pengusaha untuk mewakili produk kepada konsumen dengan cara yang efektif dan mendorong pelanggan untuk membeli sehingga promosi dapat menentukan posisi produk di pasar sasaran (Singh, 2012). Salah satu kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Fore Coffee yaitu menggunakan periklanan melalui media sosial Instagram dan aplikasi Fore Coffee. Fore Coffee juga melakukan promosi secara tradisional melalui iklan televisi, radio, majalah dan koran. Pemasaran langsung yang dilakukan Fore Coffee yaitu ketika konsumen datang melakukan pemesanan pada bulan tertentu akan diberikan diskon atau potongan harga secara langsung atau menyebarkan informasi promo melalui media sosial Instagram yang dimiliki Fore Coffee. Saat ini media sosial Fore Coffee telah memiliki sebanyak 120 ribu pengikut dan Fore Coffee memanfaatkan media sosial tersebut untuk memangkas biaya pemasaran produknya.

#### 5. SDM/karyawan (Orang)

Dalam penelitian ini, karyawan Fore Coffee telah berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian. SDM/Karyawan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen apabila berperan aktif dalam memberikan pelayanan yang baik. Karyawan yang dimiliki Fore Coffee menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, apabila karyawan berperilaku baik selama bekerja maka konsumen akan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Fore Coffee memiliki budaya karyawan atau ciri khas ketika terdapat konsumen memesan produk, ciri khas tersebut dapat berpengaruh terhadap daya ingat konsumen dan akan mudah diingat sebagai keunikan Fore Coffee. Seperti yang dijelaskan dalam Khan (2014), karyawan merupakan kunci keberhasilan kinerja pemasaran, karena interaksi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan pencapaian orientasi pelanggan tidak mungkin tercapai jika tidak ada kerja sama yang datang dari karyawan.

#### 6. Proses

Dikutip dalam Khan (2014), proses dalam sebuah bisnis melibatkan kecepatan serta keterampilan penyedia layanan yang dapat membentuk dasar kepuasan konsumen dengan pembelian. Sistem yang diberlakukan oleh Fore Coffee dalam memesan menu yaitu menggunakan sistem memanggil nama konsumen yang telah memesan produk kemudian konsumen dapat mengambil produk yang telah dipesannya. Sistem tersebut memudahkan konsumen agar tidak antri ataupun berdiri menunggu lama sampai produk disajikan, sehingga setelah konsumen memesan produk dan melakukan pembayaran, konsumen dapat duduk terlebih dahulu hingga namanya dipanggil oleh karyawan Fore Coffee. Namun, sistem ini mendapat beberapa kritik dari konsumen yang merasa kurang



puas karena harus bangkit dari tempat duduknya dan mengambil sendiri produk pesannya di kasir, karena beberapa konsumen berharap bahwa pesanan mereka diantarkan oleh karyawan Fore Coffee ke meja konsumen. Dalam pelayanan proses transaksi, Fore Coffee menyediakan beberapa pilihan pembayaran yaitu tunai dan non tunai. Di tengah pandemi COVID-19, Fore Coffee menerapkan menjaga protokol kesehatan agar konsumen dapat merasa aman ketika berkunjung ke kedai tersebut.

#### 7. Bukti fisik

Mengacu pada Khan (2014), bukti fisik terdapat indikator bangunan, tata letak, perabotan, dll. Bukti fisik memiliki peran penting dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas dan tingkat layanan yang dapat mereka harapkan. Kedai Fore Coffee yang berada di Mall Tunjungan Plaza selalu dalam lingkungan yang bersih sehingga mencerminkan tempat yang nyaman bagi konsumen. Kenyamanan konsumen dapat berpengaruh terhadap daya beli konsumen membeli produk Fore Coffee. Fasilitas lain yang diberikan Fore Coffee yaitu akses Wi-Fi dan *stop contact* untuk konsumen, sehingga memudahkan bagi konsumen yang ingin minum kopi sambil mengerjakan tugas, rapat atau hanya berkumpul Bersama teman maupun keluarga.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran**

#### 1. Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

##### a) Validitas konvergen (*convergent validity*)

*Convergent validity* penelitian ini diukur melalui perbandingan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya (*loading factor*), apabila setiap indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan valid. Sedangkan apabila terdapat indikator dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,70, maka indikator tersebut perlu dihapus dan dilakukan penelitian ulang (Yurianto, 2020).

Hasil *convergent validity* pada variabel produk (X1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten dengan indikator telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk dapat dicerminkan melalui indikator menu yang menarik (X1.1), memiliki kualitas yang baik (X1.2), produk yang dikenal banyak masyarakat (X1.3), kemasan bermacam-macam (X1.4), dan pelayanan yang baik (X1.5). Indikator X1.3 yaitu produk yang dikenal banyak masyarakat menjadi indikator dengan kontribusi pengaruh paling tinggi di antara indikator lainnya (0,982). Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen melihat suatu produk apabila produk tersebut dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tersebut.

Hasil *convergent validity* pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten dengan indikator telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk dapat dicerminkan melalui indikator potongan harga jumlah pembelian tertentu (X2.1), harga sesuai dengan kualitas produk (X2.2), pemberian diskon (X2.3), dan kemudahan sistem pembayaran (X2.4). Indikator X2.2 yaitu harga sesuai dengan kualitas produk menjadi indikator dengan kontribusi pengaruh paling tinggi di antara indikator lainnya (0,979). Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen memilih produk yang akan dibeli berdasarkan harga yang sedang diskon atau promo. Strategi pemberian diskon dianggap efektif dalam menjaga stabilitas perputaran hasil usaha dalam

membayai operasional, tenaga kerja serta biaya lain terkait daur hidup perusahaan (Utami & Saputra, 2017).

Hasil *convergent validity* pada variabel tempat (X3) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten dengan 6 indikator telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk dapat dicerminkan melalui indikator *delivery order* menyalurkan pesanan kepada konsumen (X3.1), mudah dijangkau (X3.2), penempatan kedai tidak hanya di mall (X3.3), aksesibilitas kedai mudah dijangkau (X3.4), tempat yang strategis (X3.5), dan memberikan jasa antar *delivery order* (X3.6). Indikator X3.2 yaitu mudah dijangkau oleh konsumen menjadi indikator dengan kontribusi pengaruh paling tinggi di antara indikator lainnya (0,986). Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan melihat tempat usaha karena lokasinya strategis berada di pusat kota, dapat terlihat jelas, kepadatan populasi, kemudahan dalam transportasi, serta lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi (Ekawanti, 2019).

Hasil *convergent validity* pada variabel promosi (X4) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten dengan indikator telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk dapat dicerminkan melalui indikator promosi penjualan yang baik (X4.1), promosi melalui iklan (X4.2), selalu menginformasikan konsumen melalui media sosial (X4.3), dan penawaran secara langsung (X4.4). Indikator X4.2 yaitu promosi melalui iklan menjadi indikator dengan kontribusi pengaruh paling tinggi di antara indikator lainnya (0,989). Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan melihat suatu produk melalui promosi iklan apabila promosi yang dilakukan terlihat menarik dan unik. Promosi melalui iklan menjadi salah satu unsur untuk memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Alhatiri et al., 2017).

Hasil *convergent validity* pada variabel SDM/karyawan (X5) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten dengan indikator telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk dapat dicerminkan melalui indikator daya tarik mengunjungi kedai (X5.1), pelayanan pegawai yang cukup memuaskan (X5.2), memiliki budaya karyawan atau ciri khas ketika konsumen memesan produk (X5.3), karyawan siap saat dibutuhkan konsumen (X5.4), dan pelayanan yang baik (X5.5). Indikator X5.1 dan X5.3 yaitu daya tarik mengunjungi kedai dan budaya serta ciri khas usaha menjadi indikator dengan kontribusi pengaruh paling tinggi di antara indikator lainnya (0,987). Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan memberikan ulasan baik dengan melihat pelayanan yang diberikan oleh pegawai, dengan keramahan pegawai menjadi salah satu cara bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu usaha secara terus-menerus terhadap proses, produk serta pelayanan yang diberikan perusahaan (Pertwi & Harianto, 2019).

Hasil *convergent validity* pada variabel proses (X6) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten dengan indikator telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk dapat dicerminkan melalui indikator proses yang cepat (X6.1), pembayaran atau transaksi yang mudah (X6.2), dan aturan menjaga protokol

kesehatan saat mengunjungi kedai (X6.3). Indikator X6.2 yaitu kemudahan proses saat melakukan pembayaran atau transaksi menjadi indikator dengan kontribusi pengaruh paling tinggi di antara indikator lainnya (0,988). Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan menilai suatu produk sebagai produk dengan pengolahan yang baik secara proses produksi dan proses transaksi yang mudah. Penilaian konsumen dapat menjadi salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk yang ditawarkan juga menjadi penentu tingkat minat masyarakat terhadap suatu produk (Utami & Saputra, 2017).

Hasil *convergent validity* pada variabel bukti fisik (X7) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten dengan indikator telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk dapat dicerminkan melalui fasilitas tambahan (X7.1), tata letak dan desain yang menarik (X7.2), fasilitas *food and baverage* yang dimiliki kedai (X7.3), memiliki standar lingkungan atau kebersihan yang baik (X7.4), dan logo yang mudah dikenali masyarakat (X7.5). Indikator X7.5 yaitu logo yang mudah dikenali masyarakat menjadi indikator dengan kontribusi pengaruh paling tinggi di antara indikator lainnya (0,991). Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan mudah dalam mengingat suatu usaha atau produk hanya dengan melihat logo yang dimiliki perusahaan karena logonya yang sederhana, unik dan mudah diingat.

b) Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

*Discriminant validity* dalam penelitian ini dinilai dari *cross loading* pengukuran dengan konstruk, dan dapat dilihat melalui *loading* variabel laten yang akan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel lainnya. Hasil *discriminant validity* penelitian ini pada semua indikator telah memenuhi kriteria.

Tabel 2. Hasil SEM-PLS *Combined Loadings* and *Cross Loading* untuk *Discriminant Validity*

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	Nilai <i>Loading</i> ke laten lainnya							Y	<i>Discriminant Validity</i>
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7		
X1.1	(0.972)		-0.018	-0.016	-0.026	-0.016	-0.015	0.018	0.056	Memenuhi
X1.2	(0.980)		-0.030	-0.014	-0.008	0.000	-0.022	-0.017	0.100	Memenuhi
X1.3	(0.982)		0.005	0.014	0.017	0.002	-0.020	0.000	0.023	Memenuhi
X1.4	(0.981)		0.019	0.016	0.010	-0.007	-0.013	-0.019	-0.023	Memenuhi
X1.5	(0.969)		0.023	0.000	0.041	0.020	0.070	0.018	-0.157	Memenuhi
X2.1	(0.967)	0.004		0.002	-0.008	-0.035	-0.018	-0.014	0.023	Memenuhi
X2.2	(0.979)	-0.005		-0.007	-0.041	0.005	-0.002	0.003	0.075	Memenuhi
X2.3	(0.976)	0.004		0.020	0.007	-0.015	-0.029	-0.008	-0.024	Memenuhi
X2.4	(0.963)	-0.003		-0.014	0.042	0.045	0.049	0.019	-0.075	Memenuhi
X3.1	(0.952)	-0.073	-0.020		-0.102	-0.014	-0.113	-0.049	0.333	Memenuhi
X3.2	(0.986)	-0.017	-0.006		0.041	0.026	-0.005	0.011	-0.074	Memenuhi
X3.3	(0.934)	0.048	0.037		0.043	-0.027	0.106	0.040	-0.236	Memenuhi
X3.4	(0.985)	-0.013	-0.030		-0.013	0.000	-0.055	-0.022	0.117	Memenuhi

Lanjutan Tabel 2. Hasil SEM-PLS *Combined Loadings* and *Cross Loading* untuk *Discriminant Validity*

Indikator	Nilai Loading	Nilai Loading ke laten lainnya								Discriminant Validity
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	
X3.5	(0.946)	0.061	0.046		0.079	-0.013	0.172	0.033	-0.302	Memenuhi
X3.6	(0.969)	-0.037	-0.023		-0.047	0.026	-0.097	-0.012	0.152	Memenuhi
X4.1	(0.985)	0.012	-0.004	0.014		-0.028	0.005	-0.011	0.030	Memenuhi
X4.2	(0.989)	-0.005	-0.002	0.012		0.023	-0.011	0.022	-0.019	Memenuhi
X4.3	(0.977)	-0.007	0.003	0.011		0.011	0.027	0.019	-0.068	Memenuhi
X4.4	(0.979)	0.000	0.002	-0.037		-0.005	-0.020	-0.030	0.057	Memenuhi
X5.1	(0.987)	-0.006	0.000	-0.021	-0.012		-0.047	0.002	0.061	Memenuhi
X5.2	(0.979)	0.019	-0.013	0.000	-0.017		0.018	0.006	0.000	Memenuhi
X5.3	(0.987)	-0.004	0.009	-0.006	-0.003		-0.004	-0.015	0.010	Memenuhi
X5.4	(0.980)	-0.018	-0.015	0.014	-0.013		0.018	0.003	0.003	Memenuhi
X5.5	(0.983)	0.009	0.018	0.013	0.020		0.015	0.005	-0.075	Memenuhi
X6.1	(0.977)	-0.027	-0.014	-0.002	-0.012	-0.006		-0.022	0.084	Memenuhi
X6.2	(0.988)	0.008	0.002	-0.017	-0.011	0.025		0.005	-0.011	Memenuhi
X6.3	(0.978)	0.018	0.012	0.019	0.023	-0.019		0.017	-0.094	Memenuhi
X7.1	(0.982)	-0.023	0.009	-0.035	-0.023	-0.008	-0.040		0.089	Memenuhi
X7.2	(0.987)	-0.009	-0.029	-0.022	-0.017	0.000	-0.025		0.085	Memenuhi
X7.3	(0.956)	-0.038	-0.033	0.014	-0.029	0.041	-0.113		0.108	Memenuhi
X7.4	(0.944)	0.067	0.043	0.025	0.072	-0.033	0.167		-0.265	Memenuhi
X7.5	(0.991)	-0.005	0.011	0.020	0.000	0.000	0.015		-0.025	Memenuhi
Y1	(0.975)	-0.017	-0.016	-0.003	-0.018	-0.014	-0.001	-0.013		Memenuhi
Y2	(0.981)	0.005	-0.001	0.005	-0.006	0.034	-0.055	0.002		Memenuhi
Y3	(0.977)	0.012	0.017	-0.002	0.024	-0.020	0.056	0.011		Memenuhi

c) Validitas reliabel (*composite reability*)

Uji reabilitas penelitian ini diukur dengan nilai *composite reability*, variabel akan dinyatakan reliabel apabila *composite reability* di atas angka 0,7 dan cronbach alpha di atas 0,70. Hasil *composite reability* penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reability* dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Nilai *Composite Realiability* dan *Cronbach's alpha* untuk Uji *Composite Reliability*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	Kriteria	Keterangan
<i>Composite Reliability</i>	0.991	0.985	0.987	0.991	0.993	0.987	0.989	0.985	> 0,7	Reliable
<i>Cronbach's alpha</i>	0.988	0.980	0.984	0.988	0.991	0.981	0.985	0.977	≥ 0,5 baik dan ≥ 0,3 Cukup	Reliable

2. Evaluasi model struktural (*inner model*)

Evaluasi struktural (*inner model*) dalam penelitian ini meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan  $R^2$ . Dalam uji kecocokan model (*model fit*) terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), dan *average variants factor* (AVIF) dengan kriteria APC dan ARS diterima apabila *p-value* <0,05 dan AVIF <5 (Sholihin, M. & Ratmono, D., 2013 dalam Putra, 2015).

Tabel 4. Hasil *Output Model Fit and Quality Indices* untuk Evaluasi *Inner Model*

Keterangan	Nilai	Kriteria
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	0,179, P = 0,016	≤ 0,05
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0,882, P < 0,001	≤ 0,05
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	0,873, P < 0,001	≤ 0,05
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	1.715	Accepted if ≤ 5, ideally ≤ 3,3
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	2,781	Accepted if ≤ 5, ideally ≤ 3,3
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	0,917	Small ≥ 0,1, medium ≥ 0,25, large ≥ 0,36
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	1.000	Accepted if ≥ 0,7, ideally = 1
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	1.000	Accepted if ≥ 0,9, ideally = 1
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	1.000	Accepted if > 0,7
<i>Nonlinear Brivate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	1.000	Accepted if > 0,7

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0,179 (*p-value* = 0,016), ARS indeks sebesar 0,882 (*p-value* < 0,001). Berdasarkan kriteria, nilai APC, ARS, AVIF telah memenuhi kriteria, maka *inner model* dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil korelasi antar variabel diukur dengan melihat nilai *path coefficients* dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil hipotesis dalam membuktikan kebenaran dugaan penelitian dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-Values</i>	<i>Standard Error for Path Coefficients</i>	<i>Effect Size</i>	Kriteria	Kesimpulan
Produk -> Kinerja pemasaran	0,170	0,039	0,095	0,120		Hipotesis diterima
Harga -> Kinerja pemasaran	0,174	0,035	0,095	0,119	Diterima	Hipotesis diterima
Tempat -> Kinerja pemasaran	0,169	0,040	0,096	0,118	apabila <i>p-value</i> ≤ 0,05	Hipotesis diterima
Promosi -> Kinerja pemasaran	0,168	0,041	0,096	0,116	dan ditolak	Hipotesis diterima
SDM/karyawan -> Kinerja pemasaran	0,197	0,020	0,095	0,140	apabila <i>p-value</i> > 0,05	Hipotesis diterima
Proses -> Kinerja pemasaran	0,190	0,024	0,095	0,135		Hipotesis diterima
Bukti Fisik -> Kinerja pemasaran	0,187	0,026	0,095	0,134		Hipotesis diterima

Menurut hasil dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dengan penguraian sebagai berikut:

a) Hipotesis H1

Hasil menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee (*p-value* 0,039 dan *path coefficient* 0,170). Nilai *path coefficients* menunjukkan bahwa variabel produk mempengaruhi kinerja pemasaran Fore Coffee sebesar 17%, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Persentase tersebut dinilai

cukup baik karena semakin baik nilai produk maka kinerja pemasaran seperti daya beli konsumen akan meningkat.

b) Hipotesis H2

Hasil menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee ( $p$ -value 0,035 dan  $path$  coefficient 0,174). Nilai  $path$  coefficients menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi kinerja pemasaran Fore Coffee sebesar 17,4%, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Persentase tersebut dinilai cukup baik karena semakin baik persepsi kinerja pemasaran terhadap harga maka daya beli konsumen terhadap akan meningkat.

c) Hipotesis H3

Hasil menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee ( $p$ -value 0,040 dan  $path$  coefficient 0,169). Nilai  $path$  coefficients menunjukkan bahwa variabel tempat mempengaruhi kinerja pemasaran Fore Coffee sebesar 16,9%, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Persentase tersebut dinilai cukup baik karena lokasi kedai merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Semakin strategis lokasi kedai, maka kemudahan akses, transportasi dan nilai pertumbuhan ekonomi dapat meningkat (Ekawanti, 2019).

d) Hipotesis H4

Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee ( $p$ -value 0,041 dan  $path$  coefficient 0,168). Nilai  $path$  coefficients menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi kinerja pemasaran Fore Coffee sebesar 16,8%, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Selain faktor lokasi, faktor promosi juga menjadi penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Apabila masyarakat belum pernah mendengar nama brand dan produknya, maka kemungkinan kecil masyarakat yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka dan semakin ragu untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2008).

e) Hipotesis H5

Hasil menunjukkan bahwa variabel SDM/karyawan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee ( $p$ -value 0,020 dan  $path$  coefficient 0,197). Nilai  $path$  coefficients menunjukkan bahwa variabel SDM/karyawan mempengaruhi kinerja pemasaran Fore Coffee sebesar 19,7%, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Menurut Ivy & Naudé (2004), SDM/karyawan merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu dalam proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

f) Hipotesis H6

Hasil menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee ( $p$ -value 0,024 dan  $path$  coefficient 0,190). Nilai  $path$  coefficients menunjukkan bahwa variabel proses mempengaruhi kinerja pemasaran Fore Coffee sebesar 19%, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Variabel proses menentukan bagaimana penilaian konsumen terhadap nilai suatu usaha, penilaian konsumen dapat terdiri dari proses pemesanan produk, proses pembayaran, proses pelayanan, hingga proses perawatan kedai. Apabila proses-proses tersebut

dijalankan dengan baik oleh manajemen kedai, maka tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat (Hashim & Hamzah, 2014).

g) Hipotesis H7

Hasil menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee (*p-value* 0,026 dan *path coefficient* 0,187). Nilai *path coefficients* menunjukkan bahwa variabel bukti fisik mempengaruhi kinerja pemasaran Fore Coffee sebesar 18,7%, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Persentase tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan Fore Coffee, desain dan suasana kedai yang nyaman, serta tata kelola kedai yang baik mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee. Menurut Akroush (2011), variabel bukti fisik adalah elemen yang berwujud (seperti lokasi kedai yang strategis serta desain yang unik) yang dapat memberikan suasana yang bersahabat di lingkungan layanan.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### 1. Implikasi teoritis

a) Implikasi teoritis produk

Membangun persepsi melalui indikator-indikator produk akan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Erdiana & Farida, 2021; Rachmawati, 2011; Sukarno, 2018) yang menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini terbukti valid dan dapat merefleksikan variabel produk (X1) dan diperkuat oleh teori Kotler dan Keller dalam (Riyono & Budiharja, 2016) bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Implikasi teoritis harga

Penggunaan indikator-indikator harga yang baik dapat meningkatkan daya beli konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini pada variabel harga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen (Andriyanto et al., 2020; Silvia et al., 2021). Hasil penelitian ini diperkuat dalam penelitian Setyanto et al., (2017) bahwa harga merupakan atribut yang melekat pada suatu barang dan memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan dapat memuaskan konsumen yang dinyatakan dengan uang.

c) Implikasi teoritis tempat/lokasi

Hasil penelitian ini pada variabel tempat sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel tempat dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Erdiana & Farida, 2021; Sukarno, 2018). Penelitian ini juga diperkuat dengan teori Philip Kotler (2007) dan hasil penelitian Triani (2013) dalam Rondonuwu et al. (2016) bahwa tempat atau penempatan lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produknya mudah diperoleh dan sesuai dengan target konsumen. Indikator dalam variabel tempat yang digunakan dalam penelitian ini diperkuat dengan teori yang dikutip dalam Ekawanti (2019) bahwa lokasi menjadi salah satu faktor keberhasilan program pemasaran, dan suatu lokasi dapat disebut strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi,

kemudahan akses menyangkut transportasi, serta dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi.

d) Implikasi teoritis promosi

Pada hasil pengujian variabel promosi dalam penelitian ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel promosi terhadap kinerja pemasaran (Erlina & Hermawan, 2021; Ningsih et al., 2021; Rachmawati, 2011). Hasil variabel ini juga diperkuat teori Philip Kotler (2007) dan dikutip menurut Alma dalam (Syardiansah, 2017) yang menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan serta memperkenalkan produknya kepada khalayak luas yang sesuai dengan target pasar perusahaan dan kegiatan ini merupakan salah satu cara dalam mengembangkan minat dan daya beli konsumen serta dapat menjadi suatu cara untuk mendapatkan ulasan baik dari konsumen.

e) Implikasi teoritis orang (SDM/karyawan)

Pengaruh positif yang ditunjukkan dalam hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Qurtubi et al., 2019) yang menunjukkan bahwa variabel SDM/karyawan berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Hasil penelitian juga diperkuat oleh teori Philip Kotler dan hasil penelitian Ivy & Naudé (2004) yang menjelaskan apabila kinerja yang diberikan kepada konsumen baik, akan semakin baik pula dampaknya dalam pengambilan keputusan pembeli atau menarik konsumen.

f) Implikasi teoritis proses

Hasil pengujian variabel proses dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa variabel proses dapat berpengaruh positif dan signifikan serta mampu meningkatkan minat dan daya beli produk (Surahman et al., 2021). Dalam Hashim & Hamzah (2014), proses mengacu pada praktek terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pembeli dengan tujuan membuat mereka senang dan puas.

g) Implikasi teoritis bukti fisik

Hubungan positif bukti fisik terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan memperkuat teori bahwa bukti fisik merupakan hal yang secara langsung turut mempengaruhi daya beli konsumen untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (AR, 2016; Rusdian & Nurjanah, 2020; Surahman et al., 2021).

2. Implikasi manajerial

a) Implikasi manajerial produk

Implikasi secara manajerial, Fore Coffee yang berada di Mall Tunjungan Plaza Surabaya telah mempertahankan kualitas dan mutu produk serta berinovasi mengikuti tren dalam menghasilkan produk dengan cita rasa yang unggul. Dengan cita rasa khas yang diciptakan oleh Fore Coffee akan menambah peluang meningkatkan minat konsumen dalam persaingan pasar yang sehat.

b) Implikasi manajerial harga

Dalam memaksimalkan strategi pemasaran terhadap variabel harga, persepsi konsumen yang menjadi responden rata-rata menyetujui bahwa kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan sudah sesuai. Kesesuaian harga dan kualitas tersebut dikarenakan mayoritas konsumen Fore Coffee merupakan kalangan remaja dengan daya beli yang tinggi namun memiliki pendapatan yang standar.



Strategi pemasaran melalui pemberian promo dan diskon juga disetujui oleh mayoritas responden sebagai konsumen yang menyukai produk unggul dengan harga yang relatif terjangkau.

c) Implikasi manajerial tempat/lokasi

Penempatan lokasi yang telah dipilih oleh Fore Coffee di dalam Mall Tunjungan Plaza Surabaya merupakan pilihan yang tepat, dengan mempertimbangkan lokasi yang strategis, jumlah pengunjung mall yang ramai dan digemari oleh kalangan remaja, dan mudah diakses karena berada di pusat kota Surabaya. Tim manajemen Fore Coffee Tunjungan Plaza Surabaya juga akan terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas, kebersihan, dan konsep kedai dengan nuansa alam yang nyaman.

d) Implikasi manajerial promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Fore Coffee melalui iklan, media sosial, dan aplikasi khusus Fore Coffee telah dilakukan dengan baik dan dinilai cukup konsisten dalam memberikan informasi seputar produk maupun program diskon. Sehingga konsumen dapat menerima informasi tersebut lebih mudah melalui *online* tanpa perlu berkunjung ke lokasi kedai hanya untuk memperoleh informasi tersebut. Fore Coffee juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membagikan ulasan mengenai pengalaman mereka melalui media sosial yang mereka miliki dengan memberi tanda pada akun media sosial Fore Coffee. Cara tersebut secara tidak langsung memberikan manfaat bagi Fore Coffee dalam menjalankan strategi pemasaran mereka.

e) Implikasi manajerial orang (SDM/karyawan)

Dalam hasil kuesioner, pihak Fore Coffee di Mall Tunjungan Plaza Surabaya telah memberikan perlakuan yang baik kepada karyawan yang dimilikinya. Dengan menerapkan ciri khas Fore Coffee yang unik secara konsisten akan meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan jumlah pembeli. Kinerja karyawan yang dinilai baik dan ramah oleh mayoritas responden secara tidak langsung memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa senang berada di kedai Fore Coffee dalam waktu yang lama sambil menikmati menu yang telah dipesan.

f) Implikasi manajerial proses

Variabel proses dalam penelitian ini mencakup bagaimana perusahaan dalam melayani konsumennya. Dalam hasil kuesioner, mayoritas responden merasakan kemudahan dalam memesan menu dan kemudahan transaksi dalam pembayaran pesanan. Namun, beberapa responden masih merasa kurang puas dengan proses pengambilan pesanan yang diharuskan untuk mengambil sendiri pesanan mereka di samping kasir. Fore Coffee telah mengusahakan untuk mempercepat proses pelayanan pesanan agar konsumen tidak menunggu lama untuk mendapatkan pesanan mereka, hal tersebut membuat sebagian konsumen merasa cukup puas. Proses transaksi di Fore Coffee dinilai mudah dan memuaskan dengan memberikan dua pilihan cara transaksi, yaitu tunai dan non-tunai.

g) Implikasi manajerial bentuk fisik

Mayoritas responden yang merupakan konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan Fore Coffee, kebersihan lingkungan yang selalu terjaga serta suasana kedai yang unik dengan nuansa hutan alam yang nyaman. Meskipun demikian, sebagian responden yang merupakan konsumen tidak

terlalu memedulikan bukti fisik karena mereka fokus pada kualitas produk, harga yang terjangkau, dan rasa yang enak.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dijabarkan peneliti dapat disimpulkan bahwa komponen strategi 7P yang dilakukan oleh Fore Coffee dinilai cukup baik oleh mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pengujian strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee diperoleh bahwa seluruh komponen strategi pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dengan diterimanya semua hipotesis penelitian. Implikasi dari hasil penelitian secara teoritis membenarkan dan memperkuat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komponen strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee. Sedangkan implikasi hasil penelitian secara manajerial pada masing-masing variabel strategi pemasaran telah dilakukan dengan baik oleh Fore Coffee dengan mempertahankan kualitas, mutu dan harga serta meningkatkan keragaman produk mengikuti tren yang sedang berjalan. Peneliti menyarankan perlunya mempertimbangkan dan menyeleksi penggunaan bahan baku seperti penggunaan gula dan mengganti penggunaan plastik dengan bahan yang lebih ramah lingkungan. Peneliti juga menyarankan untuk menambah hiasan desain kedai dengan gambar, lukisan atau informasi mengenai kopi. Selain memberikan kesan nyaman, hiasan berisi informasi mengenai kopi juga akan menambah wawasan pengunjung dan dapat menambah daya tarik kedai Fore Coffee.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited : An Empirical Assessment of their Generalisability , Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan ' s Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116–147.
- Alhatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5(2), 1781–1792.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- AR, K. (2016). Pengaruh Harga , Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 9–16.
- As'ad, M. H., & Mulyo Aji, J. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182–199. <https://doi.org/10.19184/jsep.v13i2.16441>
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix '. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Ekawanti, U. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *Journal of Manajemen*, 6(2), 1–15.

- Elvina, L. (2020). *WHO Tetapkan Wabah Virus Corona Sebagai Pandemi Global*. KompasTV. <https://www.kompas.tv/article/70893/who-tetapkan-wabah-virus-corona-sebagai-pandemi-global>
- Erdiana, A. E., & Farida, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho*, 4(1), 146. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i1.16794>
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May), 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Ivy, J., & Naudé, P. (2004). Succeeding in the MBA marketplace: Identifying the underlying factors. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 26(3), 401–417. <https://doi.org/10.1080/1360080042000290249>
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.
- Ningsih, S. N. W., Milasari, A. O., & Saifuddin, M. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Jolly Coffee Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(1), 20–34. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.388>
- Pertiwi, N., & Harianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesian (PERSERO) Cabang Pekanbaru. *Jurnal of Management*, 6(II), 1–15.
- Putra, A. S. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013). *Jurnal Nominal*, IV(2), 88–110.
- Qurtubi, Q., Trisnaningtias, D. M., & Yudhanata, M. F. (2019). Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v3i1.1432>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–8.
- Rusdian, S., & Nurjanah, I. A. (2020). Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ramen Ranjang 69). *Prismakom*, 17(1), 55–61.
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(2), 19–27.

- Silvia, D., Balafif, M., & Rahmasari, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Daya Beli Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Bharanomics*, 2(1), 81–92. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v2i1.193>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.
- Suciati, F. S., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 37–45.
- Sukarno, G. (2018). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 332–351. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.372>
- Surahman, B., Fatma, M., & Erna, B. (2021). Pengaruh proses ( process) dan fisik (physical evidence) terhadap minat beli konsumen pada sultan market simpang balek kecamatan wih pesam bener meriah. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(11), 103–118.
- Syardiansah. (2017). Pengaruh Fasilitas , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 678–688.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Yuritanto. (2020). Determinasi Iklim Komunikasi, Kompetensi, dan Disiplinkerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Distrik Navigasi Kelas I Tanjungpinang, Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Intervening. *Journal Competency of Business*, 4(I), 17–30.