

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE DAN PROMOTION*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI DI CAFE CAPPIO CEREAL & COFFEE KECAMATAN CIPANAS KABUPATEN CIANJUR

THE EFFECT OF 4P MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE AND PROMOTION) ON COFFEE CONSUMER SATISFACTION AT CAFE CAPPIO CEREAL & COFFEE CIPANAS DISTRICT, CIANJUR REGENCY

Sonia Sri Maulida¹, Asep Saepul Alam², Getama Priadi³

^{1,2,3} Universitas Suryakencana

¹ soniasrimaulida@gmail.com, ² asepatet@unsur.ac.id, ³ getama.priadi@gmail.com

Masuk: 17 Juni 2025

Penerimaan: 23 Juni 2025

Publikasi: 29 Juni 2025

ABSTRAK

Indonesia terkenal sebagai negara agraris dengan lahan yang cukup luas yang dapat dimanfaatkan oleh penduduknya untuk penghidupan. Selain menyediakan sarana penghidupan bagi penduduknya, sektor pertanian atau agraris memiliki potensi untuk meningkatkan sektor ekonomi Indonesia. Tanaman kopi sudah diketahui meraih posisi ke tiga produk pertanian yang terbaik. Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari olahan biji tanaman kopi, kopi digolongkan kedalam family *Rubiaceae* dengan genus *coffea*. Rencana penjualan, promosi, dan harga sebuah perusahaan disebut sebagai strategi bauran pemasaran, dimana hal ini dapat membantu perusahaan berkembang dengan memungkinkannya menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, promosi yang menarik sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial dan simultan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen kopi di Cafe Cappio Cereal & Coffee Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan uji normalitas dan uji hipotesis (uji t & uji F) dengan menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Tempat dan Promosi serta tidak terdapat pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi dengan t hitung > t tabel yaitu Produk 1,118 < 1,669 Harga 0,390 < 1,669 Tempat 2,426 > 1,669 dan Promosi 3,692 > 1,669

Kata kunci: Bauran pemasaran 4P, Kepuasan konsumen, Coffee.

ABSTRACT

Indonesia is known as an agricultural country with ample land that can be utilized by its population for livelihood. In addition to providing a means of livelihood for its population, the agricultural sector has the potential to improve Indonesia's economic sector. Coffee plants have been known to reach the third position of the best agricultural products. Coffee is a type of beverage that comes from processed coffee plant seeds, coffee is classified into the *Rubiaceae* family with the genus *coffea*. A company's sales, promotion and pricing plan is referred to as a marketing mix strategy, which can help the company develop by enabling it to offer high-quality products at affordable prices, convenient places, attractive promotions so that they can affect customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of the marketing mix partially and simultaneously between product, price, place, and promotion on coffee customer satisfaction at Cafe Cappio Cereal & Coffee Cipanas District, Cianjur Regency. The method used in this study is quantitative with normality test and hypothesis testing (t test and F test) using SPSS version 27. The results of this study indicate that there is an effect of Place and Promotion and there is no effect of Product and Price on Consumer Satisfaction, this is indicated by the results of the t test from Product, Price, Place and Promotion with t count > t table, namely Product 1.118 < 1.669 Price 0.390 < 1.669 Place 2.426 > 1.669 and Promotion 3.692 > 1.669

Keywords: 4P Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Coffee.

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai negara agraris dengan lahan yang cukup luas yang dapat dimanfaatkan oleh penduduknya untuk penghidupan. Selain menyediakan sarana penghidupan bagi penduduknya, sektor pertanian atau agraris memiliki potensi untuk meningkatkan sektor ekonomi Indonesia. Menurut Saripurna (2018), tanaman kopi sudah diketahui meraih posisi ke tiga produk pertanian yang terbaik. Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari olahan biji tanaman kopi, kopi digolongkan ke dalam family *Rubiaceae* dengan genus *coffea*. Secara umum kopi memiliki dua spesies yaitu *Coffea Arabica* dan *Coffea Robusta*.

Cianjur merupakan surga bagi penikmat kopi karena jenis robusta dan arabika tumbuh subur hampir di seluruh Kecamatan yang memiliki ketinggian di atas 1000 mdpl. Sebagian besar Wilayah Cianjur penghasil kopi arabika, mulai dari Kecamatan Sukaresmi di Wilayah Utara hingga Sukanagara di Wilayah Selatan. Luas lahan areal tanaman perkebunan kopi dan produksi perkebunan kopi di wilayah Cianjur berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Data luas lahan dan produksi kopi di Kabupaten Cianjur.

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi Kopi (Ton)
2021	3.206	865
2022	3.206	623

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023).

Data di atas menunjukkan data luas lahan dan produksi kopi di Kabupaten Cianjur pada tahun 2021 sampai tahun 2022. Terlihat pada tahun 2021 produksi kopi sebanyak 865 ton, namun pada tahun 2022 produksi kopi menurun menjadi 623 ton.

Daerah Cipanas di Kabupaten Cianjur telah menyaksikan lonjakan pesat dalam jumlah Cafe kopi yang bermunculan. Fenomena ini telah mengubah wajah perkotaan lokal, menciptakan pusat-pusat kegiatan sosial yang baru bagi warga setempat dan pengunjung. Cafe-cafe kopi yang khas dengan desain interior yang menawan dan suasana yang hangat telah menjadi tempat favorit bagi para pecinta kopi dan penggemar kuliner. Selain itu memberikan peluang ekonomi baru bagi masyarakat setempat, baik sebagai pengusaha Cafe maupun melalui peningkatan aktivitas pariwisata.

Dalam menjalankan suatu usaha diperlukan suatu strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan perkembangan usaha yang sedang dijalankan sehingga berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran

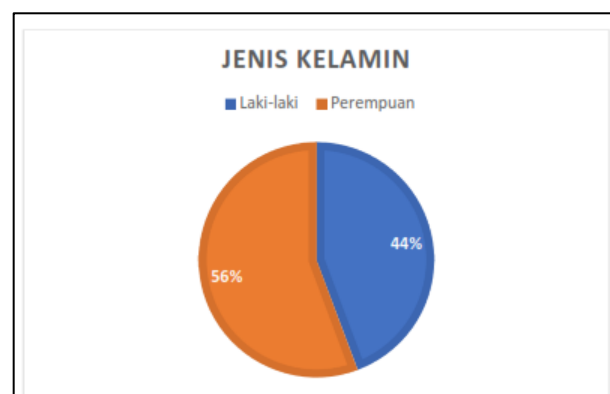
produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen kopi di Cafe Cappio Cereal & Coffee secara parsial dan simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan dimulai dari bulan Desember sampai dengan bulan Mei di Cafe Cappio Cereal & Coffee yang berlokasi di Jl. Kebun Raya Cibodas, Cimacan, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Café Cappio Cereal & Coffee dan sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode jenis *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Adapun analisi yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 27.

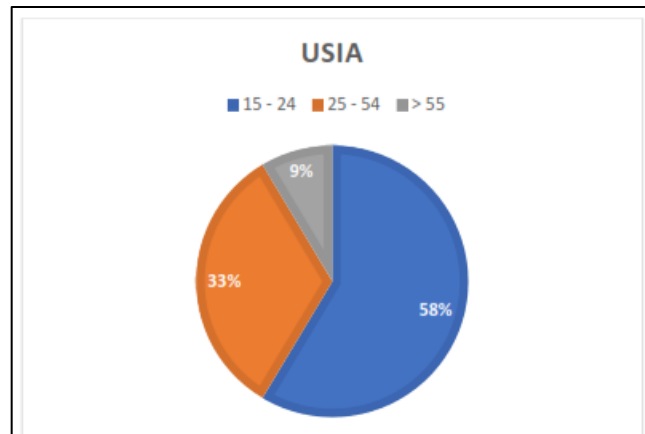
HASIL DAN PEMBAHASAN

Cafe Cappio Cereal & Coffee didirikan pada tanggal 17 Agustus 2021 oleh Bapak Agung Mulyana selaku pemilik Cafe. Cafe Cappio Cereal & Coffee memakai tema kekinian yang minimalis, aesthetic dan instagramable. tersedia mushola dan toilet yang nyaman bagi para pengunjung dan juga dijadikan spot foto untuk pre-wedding dsb. Produk makanan hingga minuman kopi sampai non kopi pun tersedia dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau, cara pelayanan yang sangat nyaman sehingga banyak dari berbagai kalangan berkunjung ke Cafe Cappio Cereal & Coffee. Adapun produk unggulan di Cafe ini adalah kopi gula aren dan cafe latte.



Gambar 1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan gambar di atas, jumlah responden laki-laki 31 orang sedangkan perempuan 39 orang, sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dikarenakan tempat ini menarik secara visual dan dapat menarik perhatian para perempuan, yang biasanya datang ke Cafe hanya untuk menikmati suasana, sehingga lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki yang datang ke Cafe Cappio Cereal & Coffee.



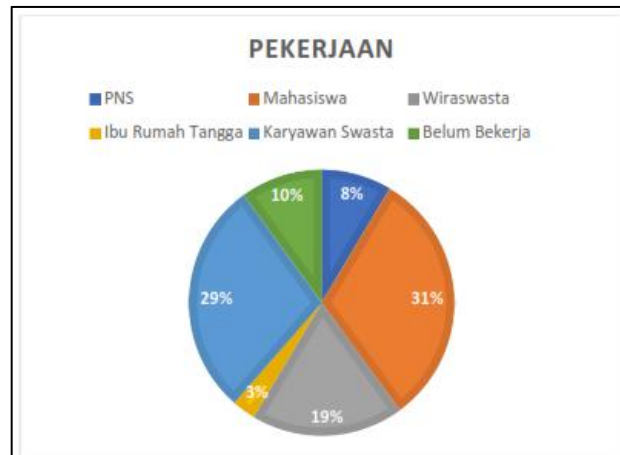
Gambar 2. Karakteristik berdasarkan usia.

Berdasarkan gambar di atas, jumlah responden pada penelitian ini mayoritas konsumen yang sering mengunjungi Cafe Cappio Cereal & Coffee adalah perempuan dan berusia antara 15 hingga 24 tahun. Karena Cafe Cappio Cereal & Coffee merupakan tempat yang dapat dikunjungi oleh anak muda, termasuk mahasiswa, dan karena menawarkan fasilitas seperti wifi, tempat ini sering digunakan sebagai tempat pertemuan untuk berdiskusi dalam menyelesaikan tugas.



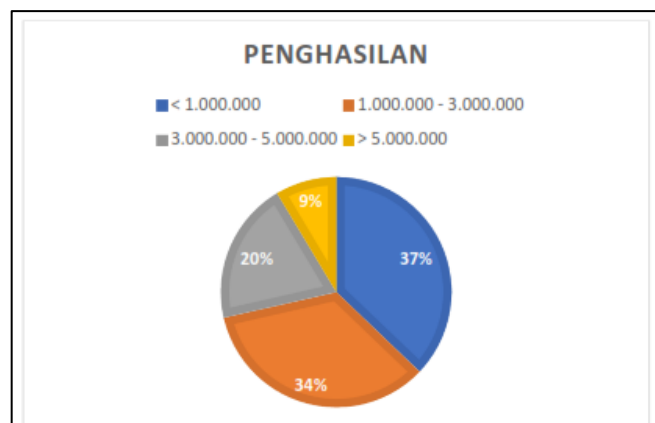
Gambar 3. Karakteristik berdasarkan berapa kali mengunjungi *cafe*.

Berdasarkan gambar di atas, jumlah responden pada penelitian ini lebih banyak konsumen yang pernah mengunjungi Cafe Cappio Cereal & Coffee hanya sekali. Hal ini kemungkinan karena Cafe ini baru dibuka selama tiga tahun di Cianjur, dan tidak banyak orang yang mengetahuinya.



Gambar 4. Karakteristik berdasarkan pekerjaan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, sebagian besar konsumen yang mengunjungi *Cafe Cappio Cereal & Coffee* adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan *Cafe* ini merupakan kafe yang cocok untuk anak muda dan menawarkan sejumlah fasilitas yang mendukung, seperti wifi dan tempat untuk berdiskusi dan mengerjakan tugas



Gambar 5. Karakteristik berdasarkan penghasilan.

Berdasarkan karakteristik penggolongan penghasilan yang diberikan responden, banyak konsumen yang mengunjungi *Cafe Cappio Cereal & Coffee* di Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur, berpenghasilan kurang dari 1.000.000. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen yang sering berkunjung ke *cafe* ini adalah mahasiswa yang penghasilannya masih di bawah 1.000.000.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	174.728	4	43.682	15.903	.000 ^b
Residual	178.543	65	2.747		
Total	353.271	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Data primer, diolah (2024).

Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 15,903 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($15,903 > 2,513$). Artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen dan minimal ada satu variabel bebas yang berpengaruh signifikan secara parsial.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.966	3.521		.274	.785
X1	.118	.105	.109	1.118	.268
X2	.019	.049	.036	.390	.698
X3	.412	.170	.273	2.426	.018
X4	.535	.145	.455	3.692	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Nilai signifikan dari masing-masing variabel independen dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan nilai sig. $0,268 > 0,05$ maka produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Dengan nilai sig. $0,698 > 0,05$ maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dengan nilai sig. $0,018 < 0,05$ maka tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung $1,118 < t\text{-tabel } 1,669$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,268 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel dependent atau kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pengunjung *Cafe* yang didominasi oleh perempuan yang berusia sekitar 15 - 24 tahun dan umumnya adalah mahasiswa, mereka berkunjung hanya untuk menikmati suasana *Cafe* saja bukan produk yang ada di *Cafe* nya sehingga produk bukan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Cappio Cereal & Coffee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anjelina *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa "kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen cafe, terutama pada segmen anak muda yang lebih mengutamakan pengalaman sosial." Hal ini didukung oleh penelitian Anjelina *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa konsumen generasi milenial di cafe lebih fokus pada aspek experiential daripada kualitas produk semata dan penelitian dari Kejora *et al.*, (2022) terkait dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi (Suatu Kasus Di Kedai Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang)** dengan hasil bahwa produk tidak berpengaruh signifikan karena nilai thitung $1,526 < t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,130 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel dependent atau kepuasan konsumen minuman kopi.

Namun demikian, temuan ini kontras dengan penelitian Suminar *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa "inovasi produk kopi *specialty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di era digital." Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik demografis responden penelitian ini yang didominasi mahasiswa berusia 15-24 tahun dengan penghasilan di bawah Rp 1.000.000, sehingga mereka lebih mengutamakan aspek non-produk dalam pengalaman berkafe.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung sebesar $0,390 < t_{tabel} 1,669$ dan tingkat signifikannya $0,698 > 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hal ini dikarenakan harga yg ditawarkan relatif cukup tinggi tidak sesuai dengan porsi dan rasa yang di sajikan, karena posisi *Cafe* berada di tempat wisata sehingga harga yang di tawarkan pun cukup tinggi sehingga produk bukan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Variabel harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Baskoro dan Mahmudah (2021) bahwa "konsumen cafe di area wisata memiliki toleransi harga yang berbeda dengan konsumen cafe di area perkotaan biasa." Lokasi Cafe Cappio Cereal & Coffee yang berada di

kawasan wisata Cipanas memungkinkan konsumen untuk menerima premium pricing sebagai bagian dari pengalaman wisata.

Penelitian Khusairi dan Novianto (2025) pun menunjukkan hasil serupa pada penelitiannya "Pengaruh *Experimental, Marketing* dan Produk *Value* terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Kerinci dan Sungai Penuh." Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menghargai pengalaman holistik dibandingkan dengan pertimbangan harga semata. Serta penelitian ini juga berkesamaan dengan penelitian dari Erlangga *et al.*, (2020) bahwa terkait dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi** dengan hasil bahwa produk tidak berpengaruh signifikan dengan thitung sebesar $0.014 < t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikan nya $0,514 > 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung tempat (X3) sebesar 2,426 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,669. Dapat dinyatakan bahwa nilai thitung $> t_{tabel}$ yaitu $2,426 > 1,669$ atau nilai Sig. yaitu $0,018 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dikarenakan keberadaan tempat *Cafe Cappio Cereal & Coffee* sangat mudah dijangkau yang memudahkan konsumen untuk berkunjung, mempunyai tempat yang nyaman untuk dijadikan tempat berdiskusi sehingga produk menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tempat terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Temuan ini sangat relevan dengan konsep "third place" yang dikemukakan oleh Oldenburg (2019), dimana cafe berfungsi sebagai ruang sosial ketiga setelah rumah dan tempat kerja. Selain daripada itu, Menurut Triyana dan Hadithya (2024) bahwa pada penelitiannya "Evaluasi Strategi Lokasi Dalam Pengembangan Usaha Kafe di Daerah Suburban: Kasus Cafe Kobocoffee di Kecamatan Majalaya.", banyak diminati terutama oleh segmen mahasiswa."

Penelitian Sudibyo *et al.*, (2025) menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa "Pengaruh *Store Atmosphere, Servicequality* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di *Spread Cafe By Tootoomoo* Surabaya." Hal ini menjelaskan mengapa Cafe Cappio Cereal & Coffee dengan konsep minimalis dan *aesthetic* berhasil menarik perhatian konsumen muda. Penelitian ini juga berkesamaan dengan penelitian dari Eveline Agung Sekarningrum terkait

dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Kopi, Lokasi, Suasana Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Serab** dengan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan karena nilai thitung lokasi (X_2) sebesar 5,200 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,66. Dapat dinyatakan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $5,200 > 1,66$ atau nilai Sig. yaitu $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya variabel lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung 3,692 > ttabel 1,669 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi (X_4) secara parsial berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel dependent atau kepuasan konsumen. Promosi menunjukkan pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan era digital marketing yang dikemukakan oleh Revaliana dan Susilawaty (2023), dimana "*social media marketing* menjadi kunci utama dalam membangun *brand awareness* dan *customer engagement* pada industri F&B." dan Penelitian Young (2023) menunjukkan bahwa "strategi digital marketing melalui Instagram dan TikTok meningkatkan tingkat kunjungan cafe hingga 40% pada segmen usia 15-25 tahun." Hal ini menjelaskan mengapa promosi melalui media sosial di Cafe Cappio Cereal & Coffee sangat efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan salah satunya melalui media sosial itu sangat menarik perhatian sehingga konsumen ingin berkunjung ke *Cafe Cappio Cereal & Coffee* dan melalui promosi juga konsumen mendapatkan informasi yang sangat jelas sehingga produk menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini juga berkesamaan dengan penelitian dari Kejora *et al.*, (2022) terkait dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi (Suatu Kasus Di Kedai Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang)** dengan hasil bahwa produk berpengaruh signifikan karena nilai thitung 2,056 > ttabel 1,98580 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,043 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi (X_4) secara parsial berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen minuman kopi.

Maka dapat disimpulkan uji t bahwa yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel tempat dan promosi. Karena keberadaan tempat *Cafe Cappio Cereal & Coffee* sangat mudah dijangkau yang memudahkan konsumen untuk berkunjung, mempunyai tempat yang nyaman untuk dijadikan tempat berdiskusi. Sedangkan promosi yang dilakukan salah satunya

melalui media sosial itu sangat menarik perhatian sehingga konsumen ingin berkunjung ke *Cafe Cappio Cereal & Coffee* dan melalui promosi juga konsumen mendapatkan informasi yang sangat jelas.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mod.1 Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.463	1.657

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R koefisien korelasi sebesar 0,703 atau sebesar 70,3 %, ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan untuk menghitung besarnya pengaruh bauran pemasaran (Produk X1, Harga X2, Tempat X3 dan Promosi X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, X3 dan X4 sebesar 49,5% sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori bauran pemasaran dalam konteks industri cafe di Indonesia. Temuan yang menunjukkan bahwa hanya tempat dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mengindikasikan adanya pergeseran paradigma konsumen, khususnya generasi milenial dan Z, dari *product-oriented* menjadi *experience-oriented*.

Menurut Judisseno (2019); Kotler dan Amstrong (2018) pada transformasi digital telah mengubah cara konsumen mengevaluasi *value proposition* suatu brand, bahwa pengalaman dan *engagement* menjadi lebih penting daripada atribut produk tradisional.

Implikasi Praktis

Bagi manajemen Cafe Cappio Cereal & Coffee, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis untuk optimalisasi sumber daya. Fokus pada pengembangan atmosfer cafe dan intensifikasi strategi promosi digital akan memberikan *return on investment* yang lebih tinggi dibandingkan dengan investasi pada inovasi produk atau *strategi pricing*.

Penelitian Wulandari *et al.*, (2025) menyarankan bahwa "cafe dengan target market generasi muda sebaiknya mengalokasikan 60% budget marketing untuk digital promotion dan 40% untuk *physical ambiance improvement*."

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
3. Variabel tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
4. Variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
5. Variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, sampel penelitian yang terbatas pada satu cafe di lokasi spesifik membatasi generalisasi hasil. Kedua, periode penelitian selama 6 bulan mungkin belum menangkap variasi seasonal dalam perilaku konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk:

1. Melakukan studi komparatif multi-cafe dengan karakteristik berbeda
2. Mengintegrasikan variabel moderating seperti karakteristik demografis dan psikografis
3. Menggunakan pendekatan mixed-method untuk pemahaman yang lebih komprehensif
4. Mengeksplorasi pengaruh digital transformation pada customer journey mapping

Sebagaimana disarankan oleh Kusuma (2025), "penelitian pemasaran di era digital membutuhkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan *touchpoint online* dan *offline* untuk memahami *customer experience* secara utuh."

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., dan Noviyanti, I. (2025). Strategi Adaptasi Coffee Shop terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda di Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 76-90.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Data Luas Laban dan Produksi Kopi di Kabupaten Cianjur*. <https://jabar.bps.go.id>. Diakses pada 6 Mei 2023.
- Baskoro, D. A., dan Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian. *Garuda: Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(2), 136-162.
- Erlangga, R., Tampi, J. R., dan Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Jurnal Productivity*, 1(2), 197-202.

- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Parwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kejora, B., Suherman, S., dan Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi (Suatu Kasus di Kedai Kopi harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1), 11-25.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Khusairi, H., dan Novianto, W. (2025). Pengaruh *Experimental, Marketing* dan Produk *Value* terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Kerinci dan Sungai Penuh. *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*, 4(4), 961-982.
- Kusuma, S. (2025). *Costumer Experience Management: Membangun Loyalitas di Era Ekonomi Digital*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Oldenburg, R. (2019). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community* (3rd ed.). Boston : Da Capo Press.
- Revaliana, A., dan Susilawaty, L. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Knowledge*: Studi Empiris Pada Akun Instagram Menantea. *Journal Ultima Management*, 15(1), 25-39.
- Saripurna, D. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Dalam Menentukan Kualitas Kopi Arabica Layak Ekspor pada PT. Indo Cafco dengan Metode *Multi Factor Evaluation Process*. *Jurnal Saintikom (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 17(2), 234–238.
- Sudibyo, T. K., Fortune, C., dan Dewi, I. C. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere, Servicequality* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di *Spread Cafe By Tootoomoo* Surabaya. *Jimea : Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 9(2), 937-959.
- Suminar, A. C., Winarno, S. T., dan Nurhadi, E. (2021). Pengaruh Strategi *Inovasi Startup* (Futuristik, Ramah Lingkungan, dan Keunggulan Kualitas) Fore Coffee terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1), 48-53.
- Triyana dan Hadithya, R. (2024). Evaluasi Strategi Lokasi Dalam Pengembangan Usaha Kafe di Daerah Suburban: Kasus Cafe Kobocoffee di Kecamatan Majalaya. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 41-51.
- Wulandarim A. A., Xenora, O. D., dan Rahmawati, A. A. (2025). Strategi *Digital Marketing* untuk Generasi Muda Studi Kasus: *Applikasi Spotify* di Indonesia. *Digocom : Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 9-16.
- Young, C. (2023). Perancangan Strategi *Digital Marketing* dengan Metode *Phygital* Guna Meningkatkan *Omzet* pada *Sunshine Cafe* dan Resto. *Skripsi*. Fakultas Teknologi dan Informasi. Universitas Dinamika. Surabaya.