

## **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK *COFFEE SHOP* YANG MENGGUNAKAN TIPE *SLOW BAR***

### ***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR COFFEE SHOP THAT USE SLOW BAR TYPE***

**R. Arya Dhimas Rafi Rizqullah<sup>\*1</sup>, Sri Tjondro Winarno<sup>2</sup>, Nuriah Yulianti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia  
[aryadhimas69@gmail.com](mailto:aryadhimas69@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Sebagai alat pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, saat ini banyak sekali *coffee shop*, hadir dengan konsep dan tampilan yang baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Hal ini juga disebabkan oleh meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang diikuti dengan meningkatnya tingkat penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar di Indonesia yang berakibat pada masyarakat cepat beradaptasi mengikuti gaya hidup perkembangan jaman dan menjadi lebih konsumtif dibandingkan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berkunjung di House Number Fifteen Surabaya serta untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di House Number Fifteen Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structrual Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh laki-laki, didominasi oleh usia 22-27 tahun, dan didominasi oleh pegawai swasta dan dengan rentang pendapatan Rp. 1.000.000 – 4.500.000. *Price, place, promotion, process* dan *physical evidence* merupakan indikator yang mempunyai pengaruh secara signifikan Sedangkan indikator *product* dan *people* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah indikator *process*.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop*, *Slow Bar*

#### **ABSTRACT**

*As a tool to meet the needs of the growing community, there are currently many coffee shops, coming with new concepts and looks that are tailored to the needs of today's consumers. This is also due to the increasing consumption of coffee in Indonesia followed by an increase in people's income levels, especially in big cities in Indonesia which results in people quickly adapting to the lifestyle of the times and becoming more consumptive than before. The purpose of this study is to identify the characteristics of consumers visiting House Number Fifteen Surabaya and to analyze the influence of marketing mix on consumer purchasing decisions at House Number Fifteen Surabaya. This study used the Structrual Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) analysis method. The results showed that consumer characteristics were dominated by men, dominated by 22-27 years old, and dominated by private employees and with an income range of Rp. 1,000,000 – 4,500,000. Price, place, promotion, process and physical evidence are indicators that have a significant influence while product and people indicators do not have a significant influence on purchasing decisions. Indicators that significantly influence purchasing decisions are process indicators.*

*Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Coffee Shop, Slow Bar*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang menyebabkan terjadinya perkembangan dan kemajuan di segala bidang terutama dalam hal bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis kedai kopi atau *coffee shop*. Banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* dengan konsep terbaru menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara pelaku bisnis *coffee shop* di Indonesia.

Perkembangan zaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Masyarakat biasanya menghabiskan lebih banyak waktu di luar ruangan. Untuk alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya mengunjungi café, restoran dan kedai kopi untuk menghabiskan waktu bertemu dengan keluarga, teman, client, atau sekedar bersantai di tengah kesibukan. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat yang dipilih karena tidak hanya dirancang untuk menyajikan minuman yang mengandung kopi saja, tetapi juga menyajikan beberapa makanan maupun minuman yang memiliki berbagai fasilitas untuk menarik minat pengunjung. Maka, tidak heran bila pengunjung *coffee shop* bisa menghabiskan waktu yang cukup lama.

Semakin banyak dan ketatnya persaingan bisnis yang ada membuat perusahaan dituntut agar bisa menarik minat konsumen, sehingga perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemampuan

perusahaan untuk menarik minat calon pembeli.

Coffee atau kopi dalam bahasa Indonesia dikenal secara luas sebagai minuman stimulan yang terdapat kandungan zat kafein di dalamnya yang terbuat dari olahan biji kopi. Menurut data dari Direktorat Jenderal Perkebunan, produksi kopi di Indonesia pada Produksi kopi dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 produksi kopi sebesar 756.000 ton turun menjadi 752.000 ton pada tahun 2019 atau turun sebesar 0,47 persen. Tahun 2020 produksi kopi naik menjadi 762.000 ton atau meningkat sebesar 1,31 persen. Perkebunan kopi tersebar di seluruh Provinsi di Indonesia, kecuali wilayah Provinsi DKI. Produksi kopi tahun 2020 di Indonesia terbanyak berasal dari Provinsi Sumatera Selatan sebanyak 198.000 ton atau sekitar 26,09 persen dari total produksi Nasional.

Pusat data dan Sistem informasi Pertanian pada Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional tahun 2016 mencapai 250.000 ton dan tumbuh sebesar 10,54% menjadi 276.000 ton. Sepanjang periode 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton, sehingga surplus 425.000 ton.



**Gambar 1.** Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2010-2021

Sumber: ICO, 2021

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan tren yang positif dari

tahun 2016 hingga tahun 2021 (Dkatadata.co.id, 2018). Konsumsi kopi Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 4.800 juta karung kopi (in thousand 60kg). Konsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2010 yakni 44 persen terhadap 2018/2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul.

Banyaknya faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Utami (2016) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Sebagai alat pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, saat ini banyak sekali *coffee shop*, hadir dengan konsep dan tampilan yang baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Hal ini juga disebabkan oleh meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang diikuti dengan meningkatnya tingkat penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar di Indonesia yang berakibat pada masyarakat cepat beradaptasi mengikuti gaya hidup perkembangan jaman dan menjadi lebih konsumtif dibandingkan sebelumnya.

Di kota Surabaya semakin marak dengan ramainya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di seluruh pelosok kota. Akan tetapi, tidak semua *coffee shop* di Surabaya banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu saja yang ramai oleh pengunjung. Ada banyak hal yang menjadi tolak ukur yang mempengaruhi pembelian suatu produk di *coffee shop*, seperti produk, layanan, merek, lokasi, harga, promosi, gaya hidup, referensi, dan lain-lain. Ada beberapa

faktor pendorong untuk pertumbuhan industri kedai kopi, mulai dari perubahan minat konsumen, dampak resesi, dan strategi pertumbuhan bisnis kedai kopi (Asamoah, 2021).

Berdirinya *coffee shop* di Surabaya salah satunya yaitu House Number Fifteen yang tepatnya berada di Jl. Dukuh Kupang Barat VII no. 15, Surabaya yang bertujuan ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. House Number Fifteen sendiri merupakan sebuah *coffeeshop* yang mengusung konsep yang berbeda dari kompetitor lainnya, yakni Slow Bar. Dilansir dari (Prapasongsitth, Bilmanoch, & Sanjit, 2022) Konsep Slow Bar sendiri adalah proses peracikan secangkir kopi yang membutuhkan waktu sedikit lama, karena setiap detail langkahnya memerlukan perhatian yang khusus seperti *espresso* dan *filter coffee*. Dalam penelitian ini, variabel seperti produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik.

Dilihat dari data yang ada, harga merupakan salah satu variabel dari beberapa variabel yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terjadi di House Number Fifteen. Berikut data yang diperoleh dari House Number Fifteen.

**Tabel 1.** Daftar Harga Produk House Number Fifteen

Produk	Harga (Rp)
Single Origin	25.000,-
Mocktail	25.000
Milk Based	20.000,-
Coffee Milk Based	20.000 – 25.000,-

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari data yang ada di bawah ini, peneliti juga membandingkan data harga produk pada pesaing House Number Fifteen yaitu Nöer Coffee, Intikopi, Marshall Brew Coffee sebagai perbandingan harga produk dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan data harga produk pesaing *House Number Fifteen*.

**Tabel 2.** Daftar Perbandingan Harga Produk Kompetitor

Coffee Shop	Produk (Rp)			
	Single Origin	Milk Based	Coffee Milk Based	Mocktail
House Number Fifteen	25.000,-	20.000,-	20.000 – 25.000,-	25.000,-
Nöer Coffee	20.000,-	18.000,-	18.000,-	20.000,-
Intikopi	25.000,-	22.000 – 24.000,-	20.000 – 24.000	20.000 – 27.000,-
Marshall Brew Coffee	22.000,-	22.000,-	18.000 – 22.000,-	22.000,-

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Data diatas merupakan perbandingan harga produk dari berbagai kompetitor dan House Number Fifteen sendiri. Dilihat dari harga produk yang ada dari kompetitor lainnya bahwa harga yang ditawarkan House Number Fifteen lebih mahal dibandingkan pesaingnya. House Number Fifteen menentukan segmen pasarnya untuk kalangan menengah ke atas begitu juga dengan pesaing lainnya, untuk itu harga yang ditetapkan cukup begitu mahal. Dalam hal ini, produk dan harga juga berperan signifikan dalam sebuah usaha. Produk yang ditawarkan oleh House Number Fifteen merupakan berkualitas dan

fresh, oleh karena itu produk House Number Fifteen lebih baik dari pesaingnya.

Produk House Number Fifteen merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen lebih tertarik dengan tampilan atau variasi produk yang ditawarkan yang terkesan mewah dengan kualitas harga yang sebanding. Seseorang jika sudah tertarik akan sesuatu, maka dia akan berusaha untuk mendapatkannya. Pada kasus ini, tampilan varian dari tampilan tempat penyajian terlihat lebih simpel dan unik dari kompetitor.

**Tabel 3.** Data Penjualan House Number Fifteen Bulan Januari - November 2022

Bulan	Data Penjualan House Number Fifteen Bulan Januari – November 2022 (Cup)
Januari	902
Februari	910
Maret	946
April	912
Mei	1005
Juni	1010
Juli	930
Agustus	921
September	915
Oktober	900
November	858

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 3 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Maka pihak manajemen diharuskan untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau pelanggan setia House Number Fifteen

bisa melakukan pembelian kembali. Untuk dapat bertahan dan beradaptasi dalam perkembangan industri kopi yang semakin dinamis House Number Fifteen harus mengembangkan strategi pemasarannya

seperti menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yaitu memperhatikan produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.

House Number Fifteen menyediakan berbagai macam jenis biji kopi dari berbagai daerah. Lokasi dari House Number Fifteen sangat strategis dan dekat dengan fasilitas umum seperti perkantoran, sekolah, universitas dan perumahan warga. Hal tersebut menyebabkan sengitnya persaingan antar coffee shop yang berada di sekitar lokasi seperti Nöer Coffee, Intikopi, Marshall Brew Coffee. Oleh karena itu, pihak manajemen House Number Fifteen perlu mengetahui bagaimana bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di House Number Fifteen Surabaya untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* yang sudah berdiri dan meningkatkan penjualan produknya.

## METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Lokasi penelitian dilakukan di House Number Fifteen yang bertepatan di Jl. Dukuh Kupang Barat VII no. 15, Kelurahan Dukuh Kupang, Kecamatan Dukuhpakis, Surabaya. Penelitian tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Coffee Shop yang Menggunakan Konsep Slow Bar (Studi Kasus: House Number Fifteen Surabaya) dilaksanakan pada bulan Desember 2022 - Januari 2023.

Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi yang dilakukan kepada konsumen ketika sedang mengonsumsi produk di House Number Fifteen. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuisisioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran seperti

product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, dan juga berkaitan dengan keputusan pembelian. Kuisisioner ini dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yaitu konsumen House Number Fifteen yang telah berusia diatas 16 tahun keatas dan pernah mengonsumsi produk House Number Fifteen.

Model Struktural dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen (variabel dependen) bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan variabel endogen (variabel independen) yaitu keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structrual Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). menurut Ghazali & Latan (2015), jumlah responden yang diisyaratkan dalam analisis SEM-PLS adalah sebanyak 30 sampai 100 responden. Jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat ukuran sampel yang layak dalam penelitian yakni antara 30 sampai dengan 500.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengisian kuesioner oleh responden berjumlah 100 orang yang telah diteliti menurut karakteristiknya kemudian diberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan langsung dengan jenis pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti. Kuesioner diberikan kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria dan kuesioner diberikan secara fisik berupa lembar kuesioner dan secara *online* melalui *google form* yang kemudian diisi secara sukarela oleh responden.

Data dari pengisian kuesioner dikonversikan dengan skala likert kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan pendekatan WarpPLS. Analisis SEM-PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel laten eksogen dan endogen

(Kumalasari, et al 2018). WarpPLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan model struktural untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji evaluasi model pengukuran disebut juga dengan evaluasi

konstruk/variabel laten. Terdapat satu jenis konstruk yaitu variabel bauran pemasaran sebagai konstruk formatif dan variabel keputusan pembelian sebagai konstruk reflektif. Indikator konstruk formatif evaluasi outer model terdiri dari nilai *indicator weight* dan nilai VIF. Nilai weight sendiri bertujuan sebagai analisis nilai estimasi untuk model pengukuran formatif dan tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur *bootstrapping*.

#### Uji Multikolinieritas

Hasil dari *Indicator Weight* dan VIF konstruk formatif dapat ditinjau dalam tabel dibawah ini.

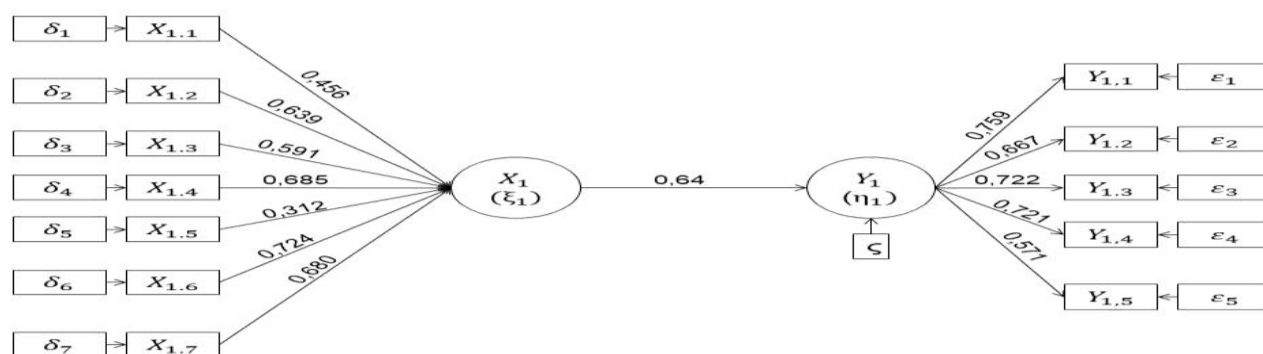
**Tabel 4.** Tabel *Indicator Weight* dan VIF

Variabel	Indikator	VIF	<i>P-value</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran	<i>Product</i>	1.169	0.012	INVALID
	<i>Price</i>	1.427	<0.001	VALID
	<i>Place</i>	1.377	<0.001	VALID
	<i>Promotion</i>	1.484	<0.001	VALID
	<i>People</i>	1.231	0.064	INVALID
	<i>Process</i>	1.537	<0.001	VALID
	<i>Physical Evidence</i>	1.400	<0.001	VALID
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	1.526	<0.001	VALID
	Pencarian Informasi	1.422	<0.001	VALID
	Evaluasi Alternatif	1.426	<0.001	VALID
	Keputusan Pembelian	1.490	<0.001	VALID
	Perilaku Setelah Pembelian	1.257	0.008	INVALID

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil olah data diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai - *p-value* kurang dari *significant alpha* 5% atau <0,05%, hal ini mempunyai arti bahwa semua indikator pada konstruk formatif memenuhi kriteria *indicator reliability*. Olah data diatas menunjukkan bahwa

seluruh indikator konstruk formatif yaitu bauran pemasaran memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 5 yang menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur variabelnya tidak mengandung multikolinieritas.



**Gambar 2** Konstruksi Diagram Jalur  
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan nilai *p-value* dan VIF dan semua indikator yang berkonstruksi formatif dinyatakan reliabel atau konsisten dan telah memenuhi syarat validitas konstruk, sedangkan untuk validitas variabel konstruk reflektif terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

### Validitas Konvergen

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan ukuran nilai yang

**Tabel 5.** Hasil Validitas Konvergen Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Indicator Loading	<i>p-value</i>	Keterangan	AVE
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.759	<0.001	VALID	0.478
	Y1.2	0.667	<0.001	VALID	
	Y1.3	0.772	<0.001	VALID	
	Y1.4	0.721	<0.001	VALID	
	Y1.5	0.571	<0.001	VALID	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, hasil dari nilai *loading factor* oleh indikator Y1.1 sebesar 0,759, untuk indikator Y1.2 nilai *indicator loading* nya sebesar 0.667, untuk indikator Y1.3 nilai *indicator loading* nya sebesar 0.772, untuk indikator Y1.4 nilai *indicator loading* nya sebesar 0.721, dan untuk indikator Y1.5 nilai *indicator loading* nya sebesar 0.571 sedangkan *p-value* seluruh indikator memiliki nilai <0.001. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.478, yang artinya 47,8% dari indikator dapat dijelaskan. Oleh karena itu, dapat dilihat dari seluruh nilai *indicator loading* masing-masing indikator keputusan

digunakan untuk validitas konvergen atau *convergent validity* yang validitas tiap konstruk tiap indikator-indikator tersebut diuji. Hair et al., (2017), menyatakan bahwa terdapat dua kriteria untuk menilai apakah model pengukuran memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu: nilai loading > 0.70 dan nilai *p* signifikan (*p-value*) < 0.05, atau nilai *average variance extracted* (AVE) ≥ 0.50.

pembelian adalah >0.50, dan nilai *p-value* < 0.005. Berdasarkan hasil olah tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dari hubungan indikator ke variabel laten keputusan pembelian sudah berkorelasi positif sebagai indikator yang mengukur konstruk.

### Validitas Diskriminasi

*Discriminant validity* atau validitas diskriminan yang baik adalah jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal) (Ghozali, 2014). Uji validitas diskriminan

sebagai uji validitas yaitu membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dan nilai yang lebih baik dapat ditunjukkan dari akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten.

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Validitas Diskriminasi Nilai Kuadrat AVE

	X1	Y1
X1	<b>(0.600)</b>	0.554
Y1	0.554	<b>(0.691)</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 6 nilai akar kuadrat AVE ditunjukkan pada kolom diagonal yang diberi tanda kurung dan dicetak tebal nilainya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk laten pada kolom yang sama. Pada konstruk laten bauran pemasaran (X1) telah terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.600 yang merupakan lebih besar dibandingkan 0.554. Pada konstruk laten keputusan pembelian (Y1) telah terpenuhi nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,691 yang merupakan lebih besar nilainya dibandingkan dengan 0,554. Validitas diskriminan terpenuhi apabila *Avreage Variance Extracted* (AVE) dari varians rata-rata yang diekstrasi haru lebih tinggi daripada korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut (Kock & Lynn, 2012). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat AVE > dari konstruk laten, maka dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

### **Composite Reliability**

Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan (Ghozali, 2015). Penilaian dari *composite reliability* dilakukan dengan cara melihat hasil output dari *view latent variable coefficients*. Hasil tersebut dapat melihat kriteria dari dua hal, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha's*. Menurut Sholihin & Ratmono, (2014), bahwa *nilai composite reliability* dan

*cronbach's alpha* nilainya > 0,70 dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 7.** Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha's</i>
Bauran Pemasaran	0.600	0.788	0.686
Keputusan Pembelian	0.691	0.819	0.723

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing konstruk variabel bauran pemasaran (X1) dan keputusan pembelian (Y1) berada diatas 0,5. Oleh karena itu tidak ada permasalahan validitas konvergen pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Sedangkan hasil dari *composite reliability* untuk konstruk bauran pemasaran (X1) menunjukkan nilai sebesar 0.788 dan keputusan pembelian (Y1) sebesar 0.819, nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk berada diatas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki realibilitas yang baik sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang ditetapkan.

### **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk laten dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk didalam model. Evaluasi model struktural memiliki beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu evaluasi *Goodness of fit* (GoF), nilai *R-Square* dan Signifikansi.

### **Goodness of Fit**

Evaluasi model struktural juga dilakukan dengan evaluasi *Goodness of Fit* model (GoF) yang dapat dilihat berdasarkan 10 ukuran fit model, yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-*



*squared* (AARS), *Average VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF), *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression, Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). Secara umum, evaluasi

ini digunakan untuk mengukur kualitas model. Pada model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter diestimasi secara bersama-sama dan harus memenuhi tuntutan fit model. Hasil estimasi dan fit model menggunakan aplikasi WarpPLS dilihat pada tabel 8

**Tabel 8.** *Goodness of Fit*

Model Fit and <i>Quality Indices</i>	Kriteria	Hasil
<i>Average path coefficient</i> (APC)	$P < 0,05$	0.645, $P < 0.001$
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P < 0,05$	0.416, $P < 0.015$
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	$P < 0,05$	0.410, $P < 0.018$
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	Diterima apabila $\leq 5$ , Ideal $\leq 3.3$	1.443
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)		
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	Kecil $\geq 0,1$ , Sedang $\geq 0,25$ , Besar $\geq 0,36$	0.417
<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	Diterima jika $\geq 0.7$ , ideal = 1	1.000
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	Diterima jika $\geq 0.9$ , ideal = 1	1.000
<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	Diterima jika $\geq 0.7$	1.000
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	Diterima jika $\geq 0.7$	1.000

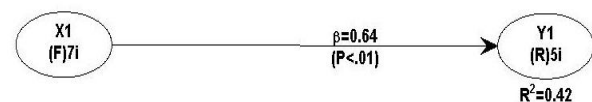
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil evaluasi model struktural tabel 8 menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* telah memenuhi kriteria *rule of thumb*, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi menunjukkan model penelitian secara keseluruhan mempunyai *fit* yang baik dan dianggap layak. Hasil nilai *p-value* untuk *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS) dan *Average Adjusted R-square* (AARS)  $< 0,05$  dengan nilai APC nya sebesar 0.645, nilai ARS sebesar 0.416, nilai AARS nya sebesar 0.410, sedangkan hasil nilai *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) sebesar 1.443 dan  $< 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar indikator dan variabel eksogen. dan dalam tabel diatas tidak ada nilai AVIF dikarenakan dalam permodelan PLS hanya terdapat satu variabel eksogen dan endogen saja. Indeks SPR, RSCR, SSR, dan DLBCDR menunjukkan ukuran yang fit, hal ini tidak

menghasilkan masalah kausalitas di dalam model penelitian. Kemudian, hal tersebut menjelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat pendugaan sesuai yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa model ini adalah model yang sudah layak untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

### **R-Square**

Semakin besar nilai dari *R-Square* dapat menunjukkan bahwa prediktor model akan semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Ketentuan nilai dari *R-square* yaitu apabila nilai *R-square* diatas 0.75 keatas dikategorikan substansial, 0.50 – 0.75 artinya sedang, dan 0.25 – 0.50 artinya lemah (Listiono, 2015).



**Gambar 3.** Hasil Output Model WarpPLS 8.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada gambar diatas, jalur X1 (bauran pemasaran) memiliki pengaruh terhadap Y1 (keputusan pembelian) sebesar 0,58 dan signifikansi *p-value* sebesar <0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk X1 (bauran pemasaran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 (keputusan pembelian). Sedangkan dari *output* model yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan *software* WarpPLS 8.0 menunjukkan bahwa hasil dari *R-squared* ( $R^2$ ) sebesar 0,42. *R-Squared* sendiri bertujuan untuk menunjukkan presentasi variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Hal ini memiliki arti bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran sebesar 34% atau dapat dinyatakan bahwa kontribusi pengaruh variabel bauran pemasaran sebesar 42%

sedangkan sisanya sebesar 58% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Pembahasan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel endogen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis jalur atau *path analysis*. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, dan apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan adalah sebesar 0,05 untuk menolak suatu hipotesis.

**Tabel 9.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Hasil
H <sub>1</sub>	Bauran Pemasaran ► Keputusan Pembelian	0,645	<0,01	Ha diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel Uji Hipotesis diatas menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yaitu pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) berefek positif secara langsung dan nilai *p-value* < 0,05 dari variabel bauran pemasaran ( $\beta=0,64$ ,  $p<0,01$ ). Untuk nilai koefisien jalur menunjukkan efek positif langsung dan nilai *p-value* < 0,05 dari variabel bauran pemasaran ( $\beta=0,64$ ,  $p<0,01$ ) terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini, Dwi Oktavia Widayanti (2023). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa

bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sego Njamoer Surabaya. Bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* memiliki pengaruh cukup baik untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Apabila ingin menarik minat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk, maka lebih memperhatikan promosi produk baik secara manual maupun melalui media online.

Bauran pemasaran merujuk pada kombinasi elemen-elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

**Tabel 10.** Hasil *Indicator Weight* dan VIF Konstruk Formatif Bauran Pemasaran

Indikator	<i>Path coefficient</i>	<i>p-value</i>	VIF	Keterangan
<i>Product</i>	0.456	0.002	1.403	INVALID
<i>Price</i>	0.639	<0.001	2.036	VALID
<i>Place</i>	0.591	<0.001	1.921	VALID
<i>Promotion</i>	0.685	<0.001	1.968	VALID
<i>People</i>	0.312	0.064	1.358	INVALID
<i>Process</i>	0.724	<0.001	1.708	VALID
<i>Physical Evidence</i>	0.680	<0.001	1.696	VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

### **Product**

Hasil olah data di tabel 10 menunjukkan bahwa indikator *product* memiliki nilai koefisien sebesar 0,456 dengan *p-value* lebih dari *significant alpha* 5% atau <0,05 yakni 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *product* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada House Number Fifteen Surabaya.

Berdasarkan hasil tersebut membuktikan dengan adanya bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen yang berkunjung ke House Number Fifteen. Berdasarkan hasil lapang ditemukan bahwa variasi produk yang tersedia kurang dan tidak adanya menu makanan ringan dan berat, hal ini yang menyebabkan House Number Fifteen tidak bisa memenuhi preferensi konsumen yang beragam, sehingga konsumen akan memilih kedai kopi yang memiliki variasi menu yang beragam. Selain itu, banyak produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai *coffee shop*. Dalam hal ini faktor-faktor seperti reputasi *coffee shop*, pengalaman konsumen sebelumnya mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk itu sendiri. Jadi produk yang baik secara kualitas tetapi kalah bersaing dengan merek lain yang lebih terkenal atau populer mungkin tidak memengaruhi keputusan pembelian. Variabel produk ini diukur dengan menilai produk yang disajikan apakah *fresh* atau baru saja dibuat sehingga kesegaran masih terjaga, kesesuaian produk kepada

konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli. Dengan adanya bauran pemasaran sebuah usaha dapat memenuhi keinginan konsumen. Sehingga secara tidak langsung menarik minat konsumen dan konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsi selanjutnya dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rianty et al., (2022) bahwa variabel bauran produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan yang positif.

### **Price**

Hasil olah data diatas menunjukkan bahwa indikator *price* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.639 dan *p-value* kurang dari *significant alpha* 5% atau <0.001, hal ini memiliki arti bahwa indikator *price* memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di House Number Fifteen Surabaya. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan nilai yang berhubungan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan kompetitor lain maka konsumen akan memutuskan membeli produk di House Number Fifteen, harga yang ditawarkan oleh House Number Fifteen berkisar Rp. 20.000 – Rp. 25.000 untuk

semua varian minuman yang terbelang terjangkau menurut pendapat konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yaitu Alfiah et al., (2023) bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor harga.

### **Place**

Hasil olah data menunjukkan bahwa indikator *place* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.591 dan *p-value* kurang dari *significant alpha* 5% atau  $<0.001$ , hal ini memiliki arti bahwa indikator *place* memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di House Number Fifteen Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel tempat memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen karena tempat memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen karena di dalam variabel tempat memiliki indikator seperti akses, visibilitas dan tempat parkir. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi House Number Fifteen Surabaya. Akses menuju lokasi House Number Fifteen cukup mudah dilewati baik kendaraan pribadi atau umum dan lalu lintas pada jam-jam tertentu tidak mengalami kemacetan, tetapi tidak tersedianya tempat parkir yang memadai di House Number Fifteen. Oleh karena itu, konsumen biasanya menaruh kendaraan nya di depan lokasi House Number Fifteen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari & Roni, (2022) yang menyatakan bahwa semakin sesuai lokasi dengan kemauan konsumen maka, semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli di tempat tersebut.

### **Promotion**

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai dari indikator *promotion* memiliki koefisien nilai jalur sebesar 0.685 dan *p-value* kurang dari *significant alpha* 5% atau  $<0.001$ . Hal ini memiliki arti bahwa indikator *promotion* berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian pada

House Number Fifteen. kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan akun instagram dari House Number Fifteen sendiri melakukan promosi paket *bundling* minuman dengan ukuran botol 250ml dengan tampilan yang menarik minat konsumen. Promosi pada instagram juga serta intensitas penayangan konten fotografi pada House Number Fifteen juga sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan di lokasi. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dilasari & Yosita, (2022) bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **People**

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai dari indikator *people* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.312 dan *p-value* lebih dari *significant alpha* 5% atau 0.064. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di House Number Fifteen. Indikator *people* biasanya tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan karyawan umumnya bertindak sebagai perwakilan perusahaan dan bertugas untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada pelanggan. Meskipun mereka dapat memberikan saran atau menjawab pertanyaan pelanggan, keputusan pembelian akhir tetap berada di tangan konsumen. Karyawan tidak memiliki kewenangan untuk memaksa atau mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Setiap konsumen biasanya memiliki selera dan preferensi nya masing-masing. Pengalaman pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika seseorang memiliki

pengalaman positif atau negatif sebelumnya dengan produk atau layanan yang kurang memuaskan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Konsumen juga sering kali mempertimbangkan nilai produk atau layanan yang mereka beli. Harga, kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Karyawan mungkin memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan tersebut, tetapi pelanggan akan mempertimbangkan apakah nilai yang diperoleh dari pembelian tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Izzaty & others, (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *people* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Process**

Hasil olah data menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran yaitu *process* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.724 dan *p-value* lebih dari *significant alpha* 5% atau  $<0.001$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator *process* berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di House Number Fifteen. Hal ini dibuktikan proses dalam mendapatkan produk melalui proses yang teliti sehingga terciptanya produk yang berkualitas dan pelayanan yang sigap dari barista House Number Fifteen serta proses transaksi mudah dan cepat. Konsumen sangat menyukai proses transaksi yang cepat sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Walaupun proses pembuatan produk minuman tergolong lama, namun hasil produk yang dihasilkan sesuai dengan deskripsi rasa pada menu. Karena House Number Fifteen menerapkan konsep *slow bar* yaitu metode ini memungkinkan para barista untuk memilih biji kopi yang berkualitas tinggi, menggiling dengan presisi, dan menyajikan kopi secara perlahan dengan tujuan menghasilkan cita

rasa kopi yang optimal. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudho & Agustin, (2022) dengan hasil penelitian proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Physical Evidence**

Hasil olah data menunjukkan bahwa indikator *physical evidence* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.680 dengan *significant alpha* 5% atau  $<0.001$ , hal ini memiliki arti bahwa *physical evidence* berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dengan kebersihan ruangan, disain ruangan yang menarik seperti adanya karya seni dua dimensi, peralatan penyajian yang unik, pencahayaan, tampilan fisik toko, namun ruangan untuk konsumen relatif sempit dan toilet yang tidak bersih sehingga membuat konsumen tidak nyaman untuk menikmati produk secara langsung. Selain itu, suasana toko yang nyaman, ramah, atau sesuai dengan target pasar dapat menciptakan pengalaman positif dan memengaruhi keputusan pembelian. Memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat, menyentuh, merasakan, atau mencoba produk secara langsung dapat menjadi indikator yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Tes fisik atau sampel produk dapat memberikan bukti langsung tentang kualitas, kegunaan, atau manfaat produk, dan membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan mereka. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini, (2022) yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* juga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di House Number Fifteen Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh laki-laki, didominasi oleh usia 22-27 tahun, dan didominasi oleh pegawai swasta dan dengan rentang pendapatan Rp. 1.000.000 –

4.500.000. *Price, place, promotion, process* dan *physical evidence* merupakan indikator yang mempunyai pengaruh secara signifikan Sedangkan indikator *product* dan *people* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah indikator *process*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Asamoah, E. S. (2021). The Effect of the Marketing Mix on Customer Purchase Decision in the Mobile Telecommunication Industry in Sub-Sahara Africa. *The Journal of Applied Business and Economics*, 21-34..
- Anggraini, A. B. (2022). PENGARUH HARGA, PHYSICAL EVIDENCE, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–40.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. 2.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 51–60.
- Izzaty, W., & others. (2022). PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HALAL NETWORK INTERNATIONAL (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1558–1573.
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).
- Kotler, P., Keller, K. L., Leong, S., Tan, C., dan Ang, S. H. (2017). *Marketing management: An Asian Perspective*. Britania Raya: Pearson..
- Listiono, F. I. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9.
- Nuraini, D. O., Widayanti, S., & Mubarakah. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sego Njamoer di Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 25 (2), 1486-1497.
- Prapasongsitth, A., Bilmanoch, S., & Sanjit, K. (2022). Marketing Communication Factors Affecting Consumers' Decision to Use the Service of Slow Bar Type Coffee

- Shop that Uses a Moka Pot Brewing Method: A Case Study of Sweet Shine Coffee. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 165-181.
- Rianty, M., Tresnati, R., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Bauran Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1104–1109.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2014). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis.[SEM-PLS analysis with WarpPLS 3.0 for nonlinear relationships in social and business research]. *Yogyakarta: Andi*
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!.* (Andi, Ed.)
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta . Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).