

Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) Survei Pada Omad Coffee di Kota Medan

Anggita Rizkia

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Tuti Anggraini

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Siti Aisyah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Korespondensi penulis: gitarizzkia@gmail.com, tuti.anggraini@uinsu.ac.id,
dan siti.aisyah@uinsu.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence (Marketing Mix 7P) on purchasing interest in Omad Coffee Medan consumers. This study uses a quantitative method. Data collection was carried out using questionnaires, observation and library research. The number of respondents used was 100 respondents who were consumers of Omad Coffee in Medan City. The analysis technique in this study used Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that the variables of product, price, place, and physical form have a significant positive effect on repurchase interest while promotion, process and people do not produce a significant effect on repurchase decisions in Omad Coffee consumers in Medan City.*

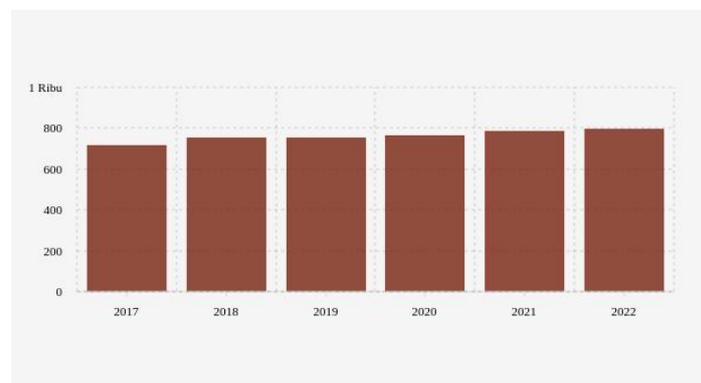
Keywords: *Marketing Mix, Repurchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik (*Marketing Mix 7P*) terhadap minat beli pada konsumen Omad Coffee Medan. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner, observasi dan penelitian kepustakaan. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Omad Coffee yang ada di Kota Medan. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable produk, harga, tempat, dan bentuk fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan promosi proses dan orang tidak menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Omad Coffee di Kota Medan.

Kata kunci: *Marketing Mix, Minat Pembelian Ulang*

LATAR BELAKANG

Saat ini, kedai kopi atau yang biasa disebut dengan *coffee shop* merupakan lokasi yang paling nyaman bagi para tamu untuk menikmati berbagai cita rasa kopi dan menikmati kedamaian. Sektor kedai kopi di Indonesia berkembang pesat, terutama karena adanya konsep-konsep baru yang menggabungkan unsur-unsur kontemporer dan dirancang untuk menyediakan lingkungan yang ramah dan memuaskan pelanggan. Menurut data dari *International Coffee Organization*, konsumsi kopi telah tumbuh secara signifikan di Indonesia Annur (2020) di dalam penelitian (Yani et al., 2023) .



Gambar 1. Jumlah Coffee Shop Meningkat
Sumber: (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023)

Saat ini, kedai kopi bermunculan di mana-mana dari kota hingga kota-kota terpencil. Pertumbuhan *Starbucks Coffee* yang masuk ke Indonesia pada tahun 2002 tidak dapat dipisahkan dari keberadaan kedai kopi di negara tersebut. Industri kedai kopi di Indonesia berkembang pesat, yang secara langsung terkait dengan meningkatnya konsumsi kopi di negara ini. Indonesia mengonsumsi 50,97% dari seluruh produksi kopi dalam negerinya pada tahun 2018–2019, menurut angka dari *International Coffee Organization*. Jika dibandingkan dengan negara penghasil kopi lainnya seperti Brasil, Vietnam, Ethiopia, dan Kolombia, jumlah tersebut merupakan yang tertinggi. Konsumsi kopi di Indonesia tercatat meningkat sebesar 1,7% antara tahun 2017/2018 dan 2020/2021, dengan total 5.000 karung kopi seberat 60 kg (Musfar et al., 2022) . Kedai kopi menurut Wiktionary (2010), adalah kafe atau restoran kecil yang sebagian besar menyajikan kopi dan kadang-kadang minuman non-alkohol, masakan sederhana, atau makanan ringan, bersama dengan layanan pendukung yang diperlukan.

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, dan untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, setiap pelaku perusahaan harus terus berinovasi secara berkelanjutan. Persaingan kedai kopi di Kota Medan telah memberikan tekanan yang besar bagi para pelaku bisnis, bahkan ada yang terpaksa tutup karena tidak mampu beradaptasi. Untuk menjaga keberlanjutan, kondisi ini menunjukkan betapa pentingnya menerapkan metode manajemen yang responsif terhadap fluktuasi pasar.

Omad Coffee yang terletak di Jl. Perjuangan No. 98A, Kecamatan Medan Sunggal, merupakan salah satu kedai kopi di Medan yang mengalami persaingan ketat. Didirikan pada Maret 2023, desain bangunan yang didominasi warna putih menciptakan tempat yang nyaman bagi orang-orang untuk berkumpul atau bekerja sambil menyeruput kopi spesial mereka. Meski demikian, persaingan di sekitar Jl. Perjuangan cukup ketat, terlihat dari keberadaan pesaing seperti *Hiru Coffee* yang berjarak 140 meter dan *Kalamera Coffee* yang berjarak 1,4 kilometer. *Omad Coffee* juga terpengaruh oleh persaingan ketat di industri kedai kopi. Omzet penjualan *Omad Coffee* yang tidak menentu menjadi buktinya. Omzet penjualannya pun kerap turun. Omzet penjualan *Omad Coffee* sejak dibuka pada Maret 2023 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Omzet Penjualan *Omad Coffee* pada bulan Maret – Desember 2023

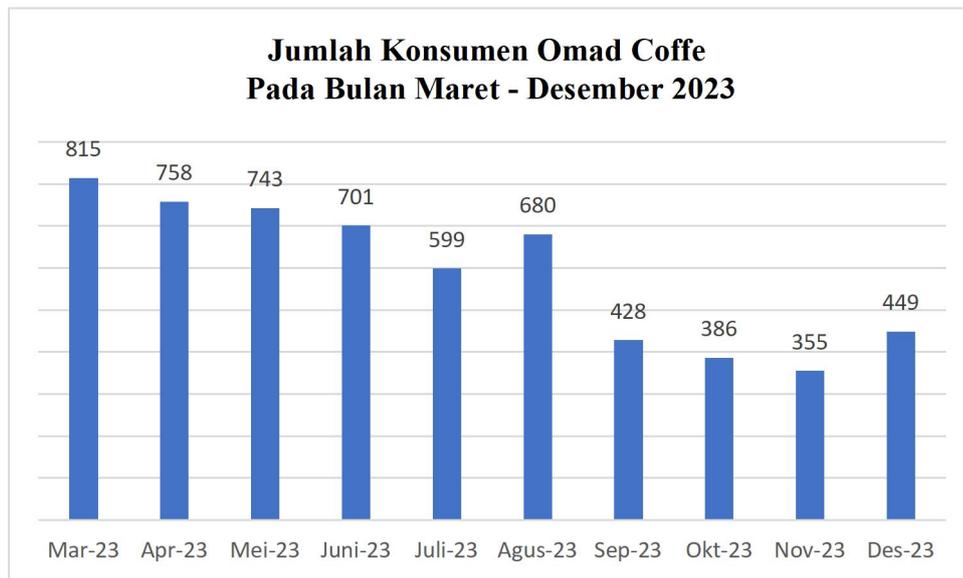
Bulan	Persentase (%)
Maret 2023	-
April 2023	-6.96%
Mei 2023	-2.40%
Juni 2023	-5.69%
Juli 2023	-14.03%
Agustus 2023	+2.69%
September 2023	-27.32%
Oktober 2023	-5.56%
November 2023	-12.2%
Desember 2023	+23.51%

Sumber: Omad Coffee, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa omzet menurun dari Maret hingga Juli sebelum naik lagi pada bulan Agustus. Sementara itu, terjadi penurunan lagi dari September hingga November. Terjadi peningkatan yang signifikan pada bulan

Desember. Penurunan jumlah pelanggan Omad Coffee berikut ini merupakan indikasi lain dari persaingan yang ketat.

Sumber
Omada
Coffee,
2024



Gambar 2. Grafik Jumlah Konsumen Omad Coffee

Terlihat dari gambar di atas bahwa penurunan pelanggan Omad Coffee tidak sejalan dengan peningkatan pengguna kopi secara keseluruhan, seperti yang ditunjukkan oleh data di atas. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing Omad Coffee mulai memudar. Prosedur layanan Omad Coffee yang panjang, perilaku karyawan yang tidak ramah, dan kurangnya kesempatan untuk maju, baik secara digital maupun tidak, mungkin juga menjadi penyebabnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sangat penting bagi bisnis untuk segera mengatasi penurunan daya saing mereka melalui penerapan taktik pemasaran yang efektif. Konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (7P) yang menjadi elemen penting yang harus dievaluasi dan dioptimalkan secara berkala.

Penelitian terdahulu telah menguji pengaruh *marketing mix* dalam mendorong terjadinya *purchase intention*. Penelitian (Walean et, al., 2020) menyebutkan sejumlah elemen, termasuk harga, promosi, proses, dan bukti konkret, yang terbukti berdampak signifikan pada niat konsumen untuk melakukan pembelian di Carrefour Transmart Kawanua. Dorongan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh adanya bukti

konkret yang mendukung pengalaman yang baik di toko, layanan pelanggan yang baik, promosi yang sukses, dan harga yang wajar, menurut responden.

Tujuan dari Pemasaran Baru (7P) adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan minat pembelian ulang. Loyalitas pelanggan yang rendah berdampak pada ekspansi perusahaan, terbukti dari turunnya omzet dan jumlah pelanggan Omad Coffee. Oleh karena itu, untuk menemukan elemen yang efektif dan meningkatkan elemen yang kurang optimal, strategi pemasaran harus dievaluasi menggunakan teknik 7P. Karena penelitian ini bersifat evaluasi, maka survei disebarkan kepada pelanggan Omad Coffee untuk mendapatkan informasi tentang persepsi mereka terhadap komponen bauran pemasaran Omad Coffee yang berhasil memicu repeat business (repurchase intention). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) Survei Pada Konsumen Omad Coffee Medan”**.

KAJIAN TEORITIS

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2012) , adalah strategi pemasaran yang secara konsisten digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mencapai sasarannya di pasar sasaran. Sementara itu, menurut (Alimin et al., 2022) bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya sehingga dapat merasa puas dengan hasilnya. Berdasarkan kedua definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (7P).

Produk (*Product*)

Produk adalah apa pun yang dapat disediakan kepada pelanggan untuk kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi guna menciptakan hierarki nilai pelanggan di mana tiap tingkat dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan (Alimin et al., 2022) . Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 3 indikator dalam mengukur produk yaitu sebagai berikut ini.

1. Variasi produk
2. Kualitas produk

3. Tampilan produk

Harga (*Price*)

Biaya pembelian suatu kombinasi barang atau jasa dan jasa-jasanya dikenal sebagai harga (Alimin et al., 2022) . Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga dapat diukur dengan 3 indikator sebagai berikut ini.

1. Kesesuaian harga dengan produk yang diperoleh
2. Keterjangkauan harga
3. Harga lebih murah dari pesaing

Tempat (*Place*)

Ketika memilih strategi dan cara untuk membawa produk atau komoditas ke pasar, penempatan atau distribusi memainkan peran penting (Alimin et al., 2022) . Menurut Kotler & Keller, 2016) tempat dapat diukur dengan indikator sebagai berikut ini.

1. Letak
2. Akses
3. Visibilitas
4. infrastruktur

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan memengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan (Alma, 2016). Menurut (Tjiptono, 2008) terdapat 2 indikator untuk mengukur promosi ialah sebagai berikut ini.

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Publisitas pesaing

Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2010), setiap individu merupakan aktor yang turut berperan dalam penyediaan jasa guna meningkatkan persepsi pelanggan. (Philip Kotler, 2018) untuk mengukur orang (*People*) dapat menggunakan 2 indikator yaitu *service people* dan *customer*.

Proses (*Process*)

Semua proses, metode, dan alur aktivitas nyata yang digunakan untuk menyediakan sistem operasi dan layanan disebut sebagai proses (Hurriyati, 2010) . (Tjiptono, 2016) proses dapat diukur melalui indikator sebagai berikut ini.

1. Proses pemesanan
2. Proses pelayanan pelanggan
3. Proses pelayanan.

Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam kutipan dari (Hurriyati, 2010) Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa fasilitas fisik adalah "lingkungan tempat layanan diberikan dan tempat perusahaan dan pelanggan berinteraksi serta komponen berwujud apa pun yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan." Hal ini berdampak signifikan pada pilihan konsumen untuk membeli dan memanfaatkan layanan dan produk yang disediakan. Menurut (Timpe, 2004) bentuk fisik dapat diukur dengan beberapa penelitian berikut ini.

1. *Colour*
2. *Layout*
3. *Lightning*
4. *Facilitating goods*
5. *Furnishing*
6. *Atmosfer*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti pengaruh *Marketing Mix (7P)* terhadap minat beli ulang pelanggan *Omad Coffee* di Kota Medan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak seratus responden yang rutin berbelanja di *Omad Coffee* dan telah melakukan pembelian ulang dimasukkan dalam kuesioner, observasi, dan kajian pustaka yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komponen *marketing mix* mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang dan memberikan saran untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di kedai kopi tersebut menjadi sumber 100 responden yang digunakan di dalam penelitian ini. Data yang diolah digunakan sebagai acuan karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik representatif penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan masing-masing responden.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	53
Perempuan	47
Total	100

Sumber: Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa 53 responden menggambarkan jenis kelamin laki-laki, sedangkan 47 responden menggambarkan jenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
15-20 Tahun	4
21-30 Tahun	77
31-40 Tahun	12
>40 Tahun	7
Total	100

Sumber: Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat empat responden berusia antara 15 - 20 tahun, 77 responden berusia antara 21 - 30 tahun, 12 responden berusia antara 31 - 40 tahun, dan 7 responden berusia di atas 40 tahun. Berdasarkan statistik ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjumlah 77 orang berusia antara 21 - 30 tahun.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	54
Pengawai Negeri Sipil	5
Karyawan Swasta	34
Tidak/Belum Bekerja	6
Total	100

Sumber: Data Primer, 2024.

Berdasarkan data tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbagi menjadi empat golongan, yaitu mahasiswa/mahasiswa, mahasiswa/sipil, pekerja

swasta, dan yang belum bekerja. Mahasiswa/mahasiswa berjumlah 54 orang, mahasiswa/pengacara negeri sipil berjumlah 5 orang, mahasiswa/karyawan swasta berjumlah 34 orang, dan mahasiswa/karyawan swasta berjumlah 6 orang. Berdasarkan data statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswa atau mahasiswa magister yang berjumlah sekitar 54 orang.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan

Penghasilan/Bulan	Jumlah
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	14
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	16
Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000	38
Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000	10
>Rp.4.000.000	22
Total	100

Sumber: Data Primer, 2024.

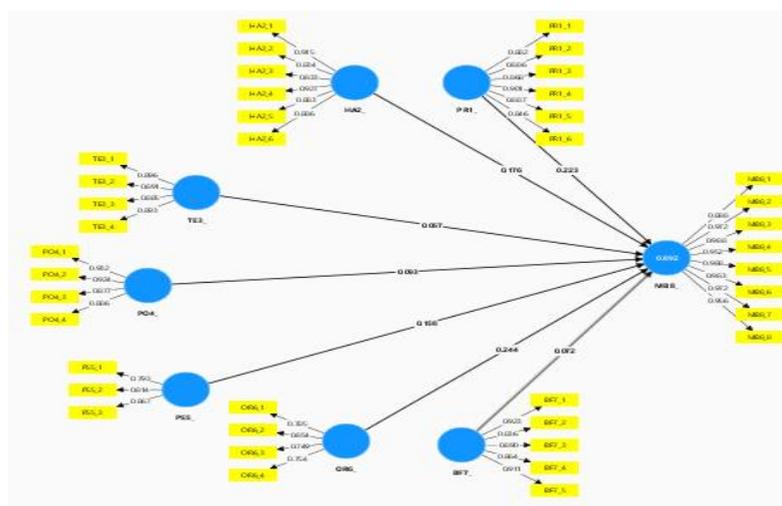
Berdasarkan tabel di atas, terdapat 14 orang dengan penghasilan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, 16 orang dengan penghasilan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000, 38 orang dengan penghasilan antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000, 10 orang dengan penghasilan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000, dan 22 orang dengan penghasilan di atas Rp. 4.000.000. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 2.000.000 sampai dengan 3.000.000 atau sekitar 38 orang.

Hasil Penelitian

Analisis Inferensial

Outer Model

SMARTPLS memperlihatkan diagram jalur sebagai berikut.



Gambar 3. Outer Model

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar di atas, maka diperoleh model permasalahan sebagai berikut.

$$MB = 0.223*PR + 0.176*HA + 0.067*TE + 0.093*PO + 0.158*PS + 0.244*OR + 0.072*BF, R^2 = 0,892$$

Keterangan:

- MB : Minat Beli Ulang
- PR : Produk
- HA : Harga
- PO : Promosi
- PS : Proses
- OR : Orang
- BF : Bentuk Fisik

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hubungan iklim antara Minat Beli Ulang terhadap Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, orang dan bentuk fisik.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 6. Hasil Output Loading Factor SmartPLS

Variabel	Indikator	Loading Factor
Minat Beli Ulang (<i>Repurchasement Intention</i>)	MB8_1	0.88
	MB8_2	0.972
	MB8_3	0.988
	MB8_4	0.952
	MB8_5	0.988
	MB8_6	0.083
	MB8_7	0.972
	MB8_8	0.956
Produk (<i>Product</i>)	PR1_1	0.882
	PR1_2	0.886
	PR1_3	0.868
	PR1_4	0.901
	PR1_5	0.887
	PR1_6	0.846
Harga (<i>Price</i>)	HA2_1	0.915
	HA2_2	0.834

	HA2_3	0.833
	HA2_4	0.927
	HA2_5	0.883
	HA2_6	0.886
Tempat (Place)	TE3_1	0.896
	TE3_2	0.691
	TE3_3	0.885
	TE3_4	0.893
Promosi (Promosi)	PO4_1	0.932
	PO4_2	0.924
	PO4_3	0.877
	PO4_4	0.886
Proses (Process)	PS5_1	0.793
	PS5_2	0.814
	PS5_3	0.867
Orang (People)	OR6_1	0.785
	OR6_2	0.854
	OR6_3	0.749
	OR6_4	0.754
Bentuk Fisik (Physical Evidence)	BF7_1	0.923
	BF7_2	0.836
	BF7_3	0.890
	BF7_4	0.864
	BF7_5	0.911

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, faktor pemuatan untuk setiap variabel menunjukkan bahwa jika faktor pemuatan indikator terhadap variabel laten lebih besar dari 0,5, maka indikator tersebut dianggap valid dan juga dapat menyesuaikan variabel secara akurat. Hal ini didukung oleh temuan Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,5 dapat dianggap valid.

Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	0.927
Produk (<i>Product</i>)	0.772
Harga (<i>Price</i>)	0.775
Tempat (<i>Place</i>)	0.795
Promosi (<i>Promotion</i>)	0.819
Proses (<i>Process</i>)	0.681
Orang (<i>People</i>)	0.619
Bentuk Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	0.784

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Pada tabel tersebut, bisa dicermati bahwasanya kedelapan variabel laten bernilai AVE yang lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,5.

Inner Model

Uji Koefisien

8. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

	R-Square	R Square Adjusted
Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	0.892	0.884

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa total pengaruh dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), dan Bentuk Fisik (*Physical Evidance*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) adalah sebesar 0.884 atau 88,4%. Artinya, Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dipengaruhi oleh ketujuh variabel ini sebesar 88,4% dan sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi variabel yang tidak dilibatkan di dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Rekapitulasi Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PR1 -> MB8	0.369	5.196	0.000
HA2 -> MB8	0.100	1.817	0.035
TE3 -> MB8	0.163	2.990	0.001
PO4 -> MB8	0.059	1.319	0.94
PS5 -> MB8	0.155	1.439	0.075
OR6 -> MB8	-0.162	1.241	0.107
BF -> MB8	0.314	4.512	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024.

- a. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dapat dilihat dari nilai *t-statistics* (t_{hitung}) 5.196 dimana nilai ini lebih besar dari

- t_{tabel} (0.000) dengan nilai signifikansi (*P-values*) $\alpha = 0,05$ Nilai *original sampel* antara produk (*product*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) sebesar 0.369 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk (*Product*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*).
- b. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dapat dilihat dari nilai *t-statistics* (t_{hitung}) 1.817 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (0.035) dengan nilai signifikansi (*P-values*) $\alpha = 0,05$ Nilai *original sampel* antara harga (*price*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) sebesar 0.100 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (*price*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).
- c. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dapat dilihat dari nilai *t-statistics* (t_{hitung}) 2.990 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (0.001) dengan nilai signifikansi (*P-values*) $\alpha = 0,05$ Nilai *original sampel* antara tempat (*place*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) sebesar 0.163 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tempat (*place*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).
- d. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dapat dilihat dari nilai *t-statistics* (t_{hitung}) 1.319 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (0.94) dengan nilai signifikansi (*P-values*) $\alpha = 0,05$ Nilai *original sampel* antara promosi (*promotion*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) sebesar 0.059 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara promosi (*promotion*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).
- e. Pengaruh Proses (*Process*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dapat dilihat dari nilai *t-statistics* (t_{hitung}) 1.439 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (0.075) dengan nilai signifikansi (*P-values*) $\alpha = 0,05$ Nilai *original sampel* antara proses (*process*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) sebesar 0.155 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara proses (*process*)

terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

- f. Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dapat dilihat dari nilai *t-statistics* (t_{hitung}) 1.241 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (0.107) dengan nilai signifikansi (*P-values*) $\alpha = 0,05$ Nilai *original sampel* antara orang (*people*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) sebesar -0.162 dengan arah negatif maka dapat disimpulkan bahwa H_6 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara orang (*people*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).
- g. Pengaruh Bentuk Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dapat dilihat dari nilai *t-statistics* (t_{hitung}) 4.512 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (0.000) dengan nilai signifikansi (*P-values*) $\alpha = 0,05$ Nilai *original sampel* antara bentuk fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) sebesar 0.314 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bentuk fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

Pembahasan

Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan $t_{hitung} 5,196 > t_{tabel} 0,000$ maka produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada kedai kopi yang menjadi subjek penelitian ini. Hasil penelitian ini pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang memiliki hasil sejalan yang dilakukan oleh Walean et al., (2020) Terhadap konsumen di Carefour Transmart Kawanua, Pradita et al., (2023) Terhadap Konsumen di Toko Bunga Gramedia Pangkal Pinang, dan Gunawan et al., (2021) Terhadap konsumen kopi bubuk lokal di Bali. Yang mana ketiga penelitian terdahulu memperoleh hasil bahwa produk (*product*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian ini, opini konsumen terhadap kualitas, rasa, dan variasi produk Omad Coffee mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi. Produk yang inovatif dan beragam, seperti berbagai kopi unik yang dibuat dari bahan-bahan berkualitas, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat Omad Coffee semakin diminati.

Memastikan bahwa produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung usaha Omad Coffee.

Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung $1,817 > t$ tabel $0,035$ maka harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada kedai kopi yang dijadikan objek penelitian. Hasil penelitian ini pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang memiliki hasil sejalan yang dilakukan oleh Alfonsius et al., (2021) Terhadap Industri Café sejak covid-19, Elvinda et al., (2019) terhadap brand GM helm pada mahasiswa/I Universitas Padang, dan Mudfarikah et al., (2021) terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulugagung. Yang mana ketiga penelitian terdahulu memperoleh hasil bahwa harga (*price*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian ini, harga yang kompetitif dan berbasis kualitas meningkatkan persepsi konsumen dan menumbuhkan loyalitas dan kepuasan. Pelanggan membandingkan harga Omad Coffee dengan kualitas terbaik yang ditawarkan. Penyesuaian harga bijak, seperti diskon dan promosi, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil t hitung $2,990 > t$ tabel $0,001$ maka lokasi (*place*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (*repurchase intention*) pada kedai kopi yang dijadikan objek penelitian.. Hasil penelitian ini pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang memiliki hasil sejalan yang dilakukan oleh Maulya (2022) Terhadap minat beli konsumen pada sabun cair merek lux di Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara, Adi et al., (2023) terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Jokopi Dinoyo Surabaya, dan Christine et al., (2017) terhadap minat beli ulang konsumen pada *House of Moo*, Semarang. Yang mana ketiga penelitian terdahulu memperoleh hasil bahwa tempat (*place*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian ini, lokasi yang strategis, ramah, dan mudah diakses, serta fasilitas seperti internet gratis, tempat parkir, dan desain yang menarik, mendorong pelanggan untuk kembali ke Omad Coffee. Aspek ini meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sehingga perlu diperkuat dan ditingkatkan.

Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan hasil t hitung $1,319 > t$ tabel $0,94$ yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan secara statistik terhadap niat pembelian ulang pada kedai kopi yang menjadi subjek penelitian ini. Hasil penelitian ini pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang memiliki hasil sejalan yang dilakukan oleh Fiona et al., (2020) terhadap minat beli ulang konsumen Gopay di Jabotabek, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Akbar et al., (2021) terhadap minat ulang konsumen pada kopi ketje, Christine et al., (2017) terhadap minat beli ulang pada *House of Moo*, Semarang dan Pradita et al., (2023) terhadap minat beli ulang pada toko buku Gramedia di Pangkalpinang. Berdasarkan penelitian ini, promosi memiliki dampak positif terhadap minat beli pelanggan di Omad Coffee Kota Medan, meskipun tidak signifikan secara statistik. Hal ini disebabkan oleh kurang akuratnya angka, materi promosi yang kurang relevan, dan lebih menekankan pada pelanggan baru dibandingkan pelanggan lama. Dengan demikian, Omad Coffee dapat secara efektif memaksimalkan strategi pemasarannya melalui personalisasi, meningkatkan kualitas dan konsistensi pesan, serta menyediakan lingkungan yang ramah bagi semua pelanggan.

Pengaruh Proses (*Process*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan t hitung $1,439 > t$ tabel $0,075$ maka proses (process) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan secara statistik terhadap minat pembelian (repurchase intention) pada kedai kopi yang menjadi subjek penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christine et al., (2017) terhadap minat beli ulang konsumen pada *House of Moo*, Semarang. Namun, tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfonsius et al., (2021) terhadap minat beli ulang di industri cafe pada covid 19, Suryana et al., (2023) terhadap minat beli ulang pada Alibaba'S Fried Banana di Kota Bandung, dan Walean (2020) terhadap minat beli ulang konsumen di carefour transmart Kawanua. Proses tersebut memiliki dampak positif dalam studi ini, tetapi tidak signifikan. Pelanggan menghargai keramahan dan efisiensi dalam pelayanan, tetapi faktor lain seperti harga, kualitas, dan kesesuaian lebih penting. Hasilnya, Omad Coffee mampu mempertahankan standar layanan yang tinggi, melatih karyawan, dan meningkatkan teknologi manajemen sambil juga mempertimbangkan 7P lainnya.

Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Seperti yang ditunjukkan oleh t hitung $1,241 > t$ tabel $0,107$, orang memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang kedai kopi, yang merupakan fokus utama penelitian. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muthmainnah et al., (2019) terhadap minat beli ulang pada transmart Carefour Buah Batu Bandung, Walean et al., (2020) terhadap minat beli ulang konsumen di Carefour transmart Kawanua, dan Christine et al., (2017) terhadap minat beli ulang konsumen pada *House of Moo*, Semarang. Dalam penelitian ini, dampak negatif dan tidak signifikan dari orang-orang terhadap keinginan membeli disebabkan oleh perilaku staf yang tidak konsisten dan tidak menentu. Untuk memperbaikinya, Omad Coffee harus melatih karyawannya agar lebih profesional, bertanggung jawab, dan secara konsisten memberikan umpan balik positif yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Bentuk Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan hasil t hitung sebesar $4,512 > t$ tabel $0,000$ maka bukti fisik atau wujud fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pada kedai kopi yang dijadikan objek penelitian. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muthmainnah et al., (2019) terhadap minat beli ulang pada transmart Carefour Buah Batu Bandung, Walean et al., (2020) terhadap minat beli ulang konsumen di Carefour transmart Kawanua, dan Pradita et al., (2023) terhadap minat beli ulang pada toko buku Gramedia di Pangkalpinang. Dalam penelitian ini, bukti fisik berupa desain yang menarik, kebersihan, dan fasilitas yang nyaman memiliki dampak positif terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk dari Omad Coffee. Namun, penurunan penjualan disebabkan oleh promosi yang tidak efektif, persaingan yang ketat, dan menurunnya daya beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis menggunakan PLS pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan bentuk fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Produk berkualitas tinggi dan bervariasi, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan fasilitas yang nyaman sehingga menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong pelanggan untuk kembali. Sedangkan promosi,

proses, dan orang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Promosi yang memberikan pengaruh positif tetapi tidak terlalu kuat. Proses menghilangkan pengaruh negatif sehingga terjadi peningkatan keterampilan dan sikap staf. Omad Coffee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih efektif dengan berfokus pada kualitas produk, harga yang wajar, peningkatan lingkungan fisik, dan peningkatan layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Walean et al. (2020), Pradita et al. (2023), dan Gunawan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa produk, harga, dan bentuk fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli. Hal ini menegaskan bahwa unsur-unsur tersebut sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, terdapat perbedaan antara variabel promosi dan variabel orang, yang dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan atau bahkan menunjukkan pengaruh negatif. Hal ini menunjukkan bahwa konteks lokal dan karakteristik pelanggan Omad Coffee memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan lokasi penelitian sebelumnya, sehingga strategi pemasaran harus tepat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Omad Coffee disarankan untuk meningkatkan promosi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang unik seperti bekerja sama dengan influencer lokal atau menyelenggarakan acara khusus. Di antaranya, menerapkan SOP yang jelas untuk meningkatkan konsistensi layanan dan memperluas pelatihan soft skill bagi anggota staf untuk meningkatkan komunikasi, profesionalisme, dan personalia. Selanjutnya, peneliti disarankan untuk memperluas fokus penelitian ke kedai kopi lain dan memasukkan variabel seperti citra merek atau kepuasan pelanggan sehingga hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

- Dian April Yani, Juliana Nasution, & Reni Ria Armayani. (2023). Pengaruh PDB, Harga Kopi Internasional dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Ekspor Kopi Indonesia dalam Perspektif Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Elvinda, L., Evanita, S., & Patrisia, D. (2019). The Effect of Marketing Mix Satisfaction on Purchase intentions of GM Brand Helm on Students of State University of Padang. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.60>
- Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani, Nendy Pratama Agusfianto, & Yusi Faizathul Octavia. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Modern)*. Seval Literindo Kreasi.
- Fandi Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Gaus Gunawan, & Geni. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4).
- Kinkin Pradita, Rizal Manullang, & Hendarti Tri Setyo Mulyani. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 10(2). www.stie-ibek.ac.id
- Philip Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 3*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler, & Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Ratih Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta.
- Tengku Firli Musfar, Dian Pratiwi, Meilisa, Rio Fandy Sitepu, & Endang Ropika T. (2022). Business Development Design Using the Business Model Canvas (BMC) Approach and Swot Analysis for One Alumni Coffee Pekan Baru. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(12), 4377–4386. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i12.2078>
- Walean, R. H., Harijanja, H., & Natalie Karwur, E. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. In *Karwur Klabat Journal of Management* | (Vol. 1, Issue 2).

