

THE IMPACT OF MARKETING MIX ON BUYING INTEREST AND PURCHASING DECISIONS AT NAKOA CAFÉ MALANG: PHYSICAL EVIDENCE AND PEOPLE

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI NAKOA CAFÉ MALANG: PHYSICAL EVIDENCE AND PEOPLE

Oktavia Fitri Hasiani Pasaribu

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

oktavia.fitri.hasiani-2022@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

Nowadays, coffee shop is a place that people need. In line with the increasing number of coffee shops scattered around, business competition in the coffee shop sector has also increased. This study was to determine the effect of physical evidence and people marketing mix on buying interest and purchasing decisions by consumers at Nakoa Café Jl. Bondowoso, Malang, directly or indirectly. This research was tested using the Warp-PLS 7.0 software with one hundred respondents who have certain criteria. There are two explanatory variables, physical evidence and people. The response variables are buying interest and purchase decision. One of the purposes of this research, analyzing the buying interest as a mediation variable. The results of this study are physical evidence have a positive direct influence on buying interest but insignificant and physical evidence have a positive and significant influence on purchasing decisions. People have a positive significant direct influence on buying interest and purchasing decisions. Buying interest variable cannot be a mediating variable between physical evidence and purchasing decisions but can be a mediating variable between people and purchasing decisions.

Keywords: coffee shop; marketing mix; buying interest; physical evidence

ABSTRAK

Kedai kopi adalah tempat yang dibutuhkan orang pada saat ini. Sejalan dengan semakin banyaknya kedai kopi yang ada, persaingan bisnis di sektor kedai kopi juga semakin meningkat. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* dan *people* pada bauran pemasaran terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di Nakoa Café Jl. Bondowoso, Malang, secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini diuji menggunakan software Warp-PLS 7.0 dengan seratus responden yang memiliki kriteria tertentu. Terdapat dua variabel penjelas, bukti fisik dan orang. Variabel responnya adalah minat beli dan keputusan pembelian. Salah satu tujuan penelitian ini, menganalisis minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini yaitu *physical evidence* berpengaruh langsung positif terhadap minat beli tetapi tidak signifikan namun berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *people* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Variabel minat beli tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *physical evidence* dan keputusan pembelian tetapi dapat menjadi variabel mediasi antara variabel *people* dan keputusan pembelian.

Kata kunci: kedai kopi, bauran pemasaran, minat beli, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kedai kopi memuat sesuatu yang tidak sesempit sebutannya, kedai kopi menjadi ruang publik dengan pengertian tempat dan ruang berbagai aktivitas, dari aktivitas jual-beli minuman kopi, tempat bekerja, sampai menjadi ruang berkembangnya interaksi dan komunikasi antar pengunjung (Igiassi, 2017). Seiring dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang tersebar, persaingan bisnis di bidang

kedai kopi juga meningkat. Pada era pandemi COVID-19 dengan segala peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah, membuat gaya hidup masyarakat berbeda. Dalam keputusan di peraturan baru, mengenai *New Normal* di Indonesia yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Indonesia dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. HK.01.07/MENKES/328/2020)

tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi, tertulis kebijakan bagi setiap tempat dan pekerja, yang dikenal dengan protokol kesehatan dengan contoh menggunakan masker bagi setiap masyarakat yang keluar rumah, menjaga jarak dengan orang lain serta adanya tempat cuci tangan di setiap tempat/fasilitas umum. Tempat umum dan masyarakat di Indonesia diperbolehkan untuk beraktivitas kembali dengan penyediaan tempat cuci tangan, *thermogun*, *hand sanitizer* serta masker yang selalu dikenakan.

Permasalahan banyaknya jumlah kedai kopi pada era pandemi COVID-19, menuntut setiap kedai kopi untuk mampu menghadapi persaingan yang terjadi, dengan menciptakan inovasi pada setiap strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi bersaing merupakan sebuah hal penting dalam sebuah industri dimana perusahaan tersebut dapat memberi perlindungan diri dengan sebaik mungkin terhadap persaingan atau dapat juga disebut mempengaruhi tekanan yang timbul dan mengatasinya dengan hal positif. Strategi pemasaran yang diciptakan oleh setiap kedai kopi dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi untuk membangun kesadaran konsumen, karena dengan banyaknya kedai kopi di Indonesia membuat konsumen memiliki pengetahuan, selera khusus, hingga keahlian tiap individu dalam memilih kopi yang spesial, sesuai *mood* atau lainnya. Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi pemasaran yang membangun kesadaran konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran *physical evidence* dan *people* terhadap minat beli dan keputusan

pembelian oleh konsumen di Nako Café Jl. Bondowoso, Malang. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena pandemi COVID-19 terjadi pada tahun 2020 memberi edukasi lebih pada beberapa fasilitas di kedai kopi, dan bauran pemasaran yang disediakan oleh Nako Café harus berbeda karena menyesuaikan protokol kesehatan meskipun pada pasca COVID-19. Tantangan yang dimiliki oleh Nako Café di masa pandemi adalah harus menarik minat beli konsumen namun di sisi lain tetap melaksanakan peraturan yang berlaku. Penelitian ini melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi melalui *physical evidence* dan *people* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga minat beli dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – April 2024. Penelitian dilakukan di Nako Café, Jl. Bondowoso No. 14, Gading Kasri Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Hal yang dipertimbangkan peneliti dalam menentukan lokasi dikarenakan jumlah kedai kopi di Kota Malang cukup tinggi dan terdapat banyak konsumen yang telah berkunjung ke Nako Café Malang. Sehingga lebih mempermudah dalam melakukan pengumpulan informasi dan data responden..

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan dan responden yang berumur 17 tahun keatas.

Teknik pengambilan sampel minimum menggunakan teori Hair sehingga didapatkan angka 100. Salah satu kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi Nako Café Malang.

Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer berupa hasil jawaban responden dari pertanyaan yang tersedia pada kuesioner penelitian. Data sekunder berupa dokumen atau penelitian lain yang dapat menjadi acuan dan pendukung pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner online melalui *google form* yang menggunakan skala *likert* empat kategori sehingga responden dapat langsung memilih pilihan jawaban yang telah disediakan. Selain itu data primer juga didapat menggunakan wawancara langsung terhadap konsumen yang menjadi responden di Nako Café. Data sekunder dikumpulkan dari data statistik peneliti terdahulu serta referensi yang tersedia pada buku maupun sumber daring lainnya.

Metode Pengelolaan Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data statistik deskriptif. Data dari hasil jawaban kuesioner oleh responden diolah menggunakan pengujian model SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS 7.0. Penggunaan kuisisioner membuat penelitian ini membutuhkan uji validitas dan reliabilitas yang juga dilakukan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu *physical evidence* (X_1) dan *people* (X_2), satu variabel mediasi berupa minat beli (Y_1) dan satu variabel

dependen yaitu keputusan pembelian (Y_2). Masing-masing variabel tersebut memiliki 3 – 5 indikator pengukuran, dengan jumlah total 20 indikator pengukuran.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

- 1) *Physical Evidence* (X_1) adalah bukti fisik yang berkaitan dengan lingkungan tempat layanan, semua komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan (Zeithaml *et al.*, 2010).
- 2) *People* (X_2) adalah sumber daya manusia yang memiliki peran dalam penyajian produk maupun jasa (Rakhman, 2018).
- 3) Minat Beli (Y_1) adalah kecenderungan seseorang untuk dapat terdorong /memperhatikan produk/ jasa yang ditawarkan (Ferdinand, 2002).
- 4) Keputusan Pembelian (Y_2) adalah tindakan seseorang untuk membeli atau tidak membeli produk/jasa (Kotler, 2012).

Pengujian Model SEM-PLS dengan WarpPLS

- 1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada evaluasi ini terdapat tiga pengukuran yaitu: i) Validitas konvergen terpenuhi apabila muatan faktor > 0.3 dan *P-value* < 0.001 , ii) Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai loading $>$ nilai *cross loading* dan nilai akar AVE $>$ korelasi variabel yang bersangkutan, iii) Reliabilitas komposit terpenuhi bila memiliki nilai > 0.70 (Solimun *et al.*, 2017)

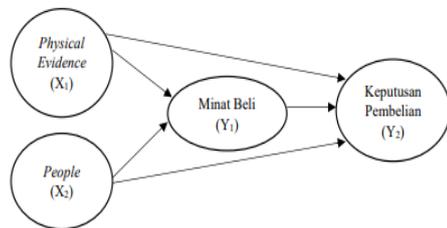
- 2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Evaluasi *Goodness of Fit*

Pada evaluasi ini terdapat sepuluh kriteria penilaian diantaranya APC,

ARS, AARS, AVIF, AFVIF, GoF, SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR dengan kriteria fit masing-masing.

- b. Evaluasi *Full Collinearity VIF*
Kriteria untuk *full collinearity VIF* adalah harus bernilai <3.3 agar model penelitian dikatakan bebas dari masalah kolinieritas vertikal, lateral, dan *common method bias*.
- c. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)
Evaluasi ini digunakan untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan di antara variabel, seperti diagram jalur berikut.



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

- d. *R-square* (R^2)
Nilai *R-squared* menunjukkan bagian dari variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikatnya. Nilai *R-square* terbagi menjadi tiga kriteria yaitu: 0,67 (*Substantial/ tinggi*), 0,33 (*Moderate/sedang*), 0,19 (*Weak/ lemah*).
- e. *Q-squared*
Nilai *Q-squared* digunakan untuk mengetahui validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten eksogen terhadap variabel endogen dengan syarat harus memiliki nilai > 0 (Solimun *et al.*, 2017)
- f. *Effect size* (f^2)
Nilai *effect size* terbagi menjadi tiga kategori yaitu, ≥ 0.02 dikategorikan sebagai kontribusi lemah, ≥ 0.15 dikategorikan sebagai kontribusi medium dan ≥ 0.35 dikategorikan sebagai kontribusi besar.

Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa hipotesis, yaitu:

- H1: *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H2: *People* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H3: *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H4: *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H5: *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen.
- H6: *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen.
- H7: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Evaluasi Model SEM-PLS

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Data pada penelitian menunjukkan muatan faktor dari masing-masing indikator pada X1, X2, Y1 dan Y2 bernilai > 0.30 , serta *P-value* pada setiap indikator bernilai < 0.001 . Hal ini berarti masing-masing indikator dari semua variabel memenuhi syarat validitas konvergen.

Data pada penelitian memberikan nilai *loading* masing-masing indikator mulai X1.1 hingga Y2.4 memiliki nilai $>$ nilai semua *cross loading*nya. Hal ini berarti semua indikator dalam variabel tersebut bersifat valid diskriminan. Pada hasil data didapatkan nilai masing-masing akar dari variabel X1, X2, Y1, dan Y2 memiliki nilai $>$ nilai korelasinya dengan variabel lain, sehingga sudah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Hasil olah data penelitian menunjukkan nilai *composite reliability*

dari X1, X2, Y1 dan Y2 memiliki nilai > 0.7. Sehingga indikator yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

2) Evaluasi Model Strukturan (*Inner Model*)

a. Evaluasi *Goodness of Fit*

Tabel 1. Hasil Evaluasi *Goodness of Fit*

<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Diterima jika ≤ 5 ; Ideal $\leq 3,3$	1,424
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Diterima jika ≤ 5 ; Ideal $\leq 3,3$	1,921
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Kecil $\geq 0,1$ Sedang $\geq 0,25$ Besar $\geq 0,36$	0,539
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$ Ideal = 1	1,000
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	Diterima jika $\geq 0,9$ Ideal = 1	1,000
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$	1,000
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$	1,000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua nilai evaluasi *GoF* telah memenuhi sepuluh kriteria fit seperti pada Tabel 1. Diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah dalam evaluasi *GoF*.

b. Evaluasi *Full Collinearity VIF*

Full Collinearity VIF merupakan hasil pengujian kolinearitas penuh yang meliputi multikolinieritas vertikal dan lateral. Pada Tabel 2 akan diberikan nilai *full collinearity VIF*.

Tabel 2. Nilai *Full Collinearity VIF*

	X1	X2	Y1	Y2
<i>Full Collin VIF</i>	1.553	2.105	2.283	1.742

Berdasarkan hasil olah data, nilai *full collinearity VIF* kurang dari 3.3 Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini dinyatakan tidak ada masalah kolinearitas vertikal, lateral dan *common method of bias*.

c. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Tabel 2. Hasil Koefisien Jalur Penelitian

	Kriteria	Hasil
<i>Average path coefficient (APC)</i>	$P < 0.05$	0.345 $P < 0,001$
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P < 0.05$	0,492 $P = 0,006$
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	$P < 0,05$	0,480 $P = 0,009$

Hasil diagram koefisien jalur dan *P-value* penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel X1 terhadap Y1 berpengaruh secara positif tidak signifikan, variabel X1 terhadap Y2 berpengaruh secara positif signifikan, variabel X2 terhadap variabel Y1 dan Y2 berpengaruh secara positif dan signifikan.

d. *R-square* (R^2)

Nilai *R-square* dari variabel minat beli (Y1) sebesar 0.35, sehingga menunjukkan bahwa *physical evidence* dan *people* memiliki pengaruh sebesar 35% terhadap minat beli dan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Nilai *R-square* dari variabel keputusan pembelian (Y2) sebesar 0.64, menunjukkan bahwa *physical evidence*, *people*, dan minat beli memiliki pengaruh sebesar 64% terhadap keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

e. *Q-square* (Q^2)

Nilai *Q-square* dari variabel minat beli (Y1) sebesar 0.320 dan variabel keputusan pembelian (Y2) 0.536. Diketahui bahwa variabel *physical evidence* dan *people* baik sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel minat beli, serta *physical evidence*, *people*, dan minat beli baik sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel keputusan pembelian.

f. *Effect size* (f^2)

Hasil dari olah data penelitian menunjukkan variabel *physical evidence* (X_1) bernilai 0.025 dan 0.157, berarti *physical evidence* memiliki kontribusi kecil terhadap minat beli dan kontribusi sedang terhadap keputusan pembelian. Variabel *people* (X_2) bernilai 0.330 dan 0.045, berarti *people* memiliki kontribusi sedang terhadap minat beli dan kontribusi kecil terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli (Y_1) bernilai 0.478, berarti minat beli memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *physical evidence* dan *people* terhadap minat beli konsumen (Hipotesis 1 – Hipotesis 2), bagaimana pengaruh *physical evidence* dan *people* terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 3 – Hipotesis 4), bagaimana pengaruh *physical evidence* dan *people* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen (Hipotesis 5 – Hipotesis 6) dan bagaimana pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 7).

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Terdapat lima hipotesis yang diuji melalui pengaruh langsung pada penelitian ini yaitu hipotesis 1 – hipotesis 4 dan Hipotesis 7.

Tabel 3. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>	Keterangan	Hasil
H1	0.061	0.27	Tidak signifikan	H1 ditolak H0 diterima
H2	0.591	<0.01	<i>Highly significant</i>	H2 diterima H0 ditolak
H3	0.271	<0.01	<i>Highly significant</i>	H3 diterima H0 ditolak
H4	0.122	0.10	<i>Weakly significant</i>	H4 diterima

				H0 ditolak
H7	0.679	<0.01	<i>Highly significant</i>	H5 diterima H0 ditolak

Berdasarkan Tabel 3 masing-masing hipotesis tersebut diterima, kecuali pada hipotesis 1, meskipun *path coefficient* positif namun *p-value* < 0.01.

2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Terdapat dua hipotesis (Hipotesis 5 – Hipotesis 6) yang diuji dengan pengaruh tidak langsung, karena hipotesis tersebut melihat pengaruh variabel penjelas terhadap variabel respon (Solimun *et al.*, 2017).

Tabel 4. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

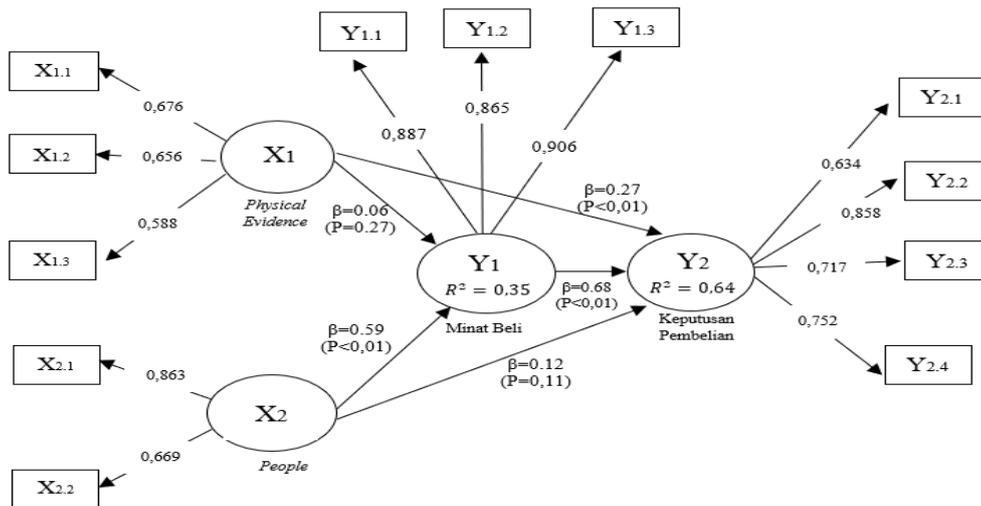
	Koefisien Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Keterangan
	$X_1 \rightarrow Y_1$	$Y_1 \rightarrow Y_2$	Koefisien	<i>P-value</i>	
H5	0,061	0,679	0,042*	0,27	Tidak signifikan
H6	0,591	0,679	0,401*	<0,01	<i>Highly significant</i>

Melalui Tabel 4, dapat diketahui bahwa minat beli (Y_1) dalam hubungan tidak langsung *physical evidence* (X_1) dan keputusan pembelian (Y_2) bukan sebagai variabel mediasi. Sedangkan minat beli (Y_1) dalam hubungan tidak langsung dalam *people* (X_2) dan keputusan pembelian (Y_2) dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial. Hal ini juga selaras dengan hasil dari perhitungan uji Sobel.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Beli

Variabel *physical evidence* terdiri atas tiga indikator dengan masing-masing indikator terdiri dari tiga item pertanyaan. Berdasarkan hasil data, *physical evidence* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Lutfiah *et al.* (2021) di Okui Kopi Surabaya menyatakan bahwa *physical evidence*

berpengaruh secara tidak signifikan pada minat beli konsumen.



Gambar 2. Hasil Diagram Jalur Penelitian (Data Primer Diolah, 2024)

Jawaban responden pada variabel *physical evidence* memiliki respon positif sebagai mayoritas. Namun, ketika data diolah menggunakan Warp-PLS dan dihubungkan dengan minat beli, jawaban berbeda. Ketiga indikator pada *physical evidence* memiliki hubungan positif dengan minat beli meskipun tidak signifikan. Interpretasi dari data tersebut adalah semakin tinggi *physical evidence* tidak mempengaruhi tingginya minat beli konsumen untuk mengunjungi Nakoia Café. Apabila Nakoia Café menambah sesuatu pada bauran pemasaran *physical evidence*, minat beli konsumen tidak terpengaruh, begitu pula sebaliknya. Apabila Nakoia Café mengurangi bagian bauran pemasaran *physical evidence* dari yang telah dimiliki saat ini, hal tersebut tidak mengurangi minat beli konsumen, atau dapat dikatakan minat beli konsumen tidak berpengaruh.

Pengaruh People terhadap Minat Beli

Variabel *people* terdiri atas dua indikator dengan masing-masing indikator diwakilkan oleh dua item pertanyaan. Berdasarkan data yang diolah, *people* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini

sesuai dengan penelitian Alexander W. B. Harlim dan Hotlan Siagian (2020) yang menyimpulkan bahwa *people* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *coffee shop*.

Dalam penelitian ini, karyawan Nakoia Café memiliki peran penting pada pemberian pelayanan pada customer selama proses pembelian barang atau jasa. Karyawan Nakoia Café memiliki seragam khusus saat melayani pengunjung. Kecepatan dan keramahan petugas dianggap penting oleh konsumen. Selain *service people*, terdapat indikator *customer* dalam variabel *people* yang dapat memberi pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat terjadi dengan cara konsumen atau pelanggan memberikan persepsinya kepada konsumen lain atas kualitas dari jasa atau produk yang pernah dikonsumsi dari sebuah tempat (Harlim & Siagian, 2020). Berdasarkan pengamatan, *customer* pada Nakoia Café memiliki cara sendiri untuk merekomendasikan kepada konsumen lain. Hal itu bisa dilihat dengan cara *customer* yang berfoto di Nakoia Café serta mengunggah foto tersebut pada sosial media masing-masing. Hal tersebut

didukung oleh mayoritas konsumen dengan rentang usia 17-22 tahun dan 23-28 tahun, yang memiliki minat tinggi dengan *coffee shops*.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data, variabel *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. sesuai dengan penelitian Sara *et al.* (2017), bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adanya arah hubungan yang positif dan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik tanggapan responden atas *physical evidence* yang diberikan Nako Café akan diikuti dengan tingginya minat konsumen dan memutuskan untuk mengunjungi Café tersebut.

Ketika calon konsumen mengetahui informasi *physical evidence* sebuah café melalui media, konsumen akan lebih tertarik dan dapat memutuskan untuk mengunjungi café tersebut. Hal ini sesuai dengan teori pengetahuan konsumen pada buku Ilmu Perilaku Konsumen Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar (2012) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen mengenai informasi dari berbagai macam produk dan jasa atau pengetahuan lainnya yang memiliki hubungan menurut konsumen. Nako Café memberikan fasilitas yang cukup memadai untuk konsumen yang mengunjungi café tersebut dengan penyediaan tempat duduk yang berbagai macam jenisnya, kemudian stop kontak yang banyak, penyediaan pendingin ruangan. Selain itu, Nako Café juga menjaga kebersihan di area tokonya, sekalipun dengan kamar mandi. Terdapat banyak keunggulan pada *physical evidence* Nako Café sehingga konsumen

condong membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian

Data yang dihasilkan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *people* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini terdiri dari dua indikator yaitu *service people* atau karyawan dan *customer* atau pengunjung, dan masing-masing indikator memiliki dua item. Pada indikator *service people* terdapat kecepatan petugas dan keramahan petugas dalam melayani pengunjung, sedangkan pada indikator *customer* terdapat item rekomendasi *customer* kepada orang lain dan pengalaman *customer* terhadap jasa yang diperoleh dari perusahaan tersebut.

Dalam melayani konsumen, karyawan Nako Café selalu memberi sikap dan perilaku yang terbaik yaitu sopan dan bersedia membantu konsumen pada saat membeli atau melayani pengunjung. Hal tersebut dapat memberi ketertarikan oleh konsumen dan meninggalkan kesan yang baik sehingga menyukai sikap yang ditampilkan oleh *service people* Nako Café. Dalam keadaan pandemi, penilaian yang baik juga dilihat dari kebersihan serta ketaatan *service people* dalam menaati protokol kesehatan yang ditetapkan, contohnya dengan selalu memakai masker. Kesan yang baik tersebut akan memberikan pengaruh pada penilaian pengunjung. Pada akhirnya pengunjung akan melakukan keputusan pembelian pada Nako Café. *People* merupakan pelaku yang memainkan peranan tertentu dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Pengaruh *Physical Evidence* dan *People* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh pemasar. Sesuai hasil pada hipotesis, mengatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh langsung terhadap minat beli dan *physical evidence* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hipotesis variabel *physical evidence* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil analisis, menggunakan pengujian hubungan indirect metode Sobel sebelumnya, dibuktikan bahwa minat beli bukan dikatakan sebagai variabel mediasi antara *physical evidence* dan keputusan pembelian. Atau dengan kata lain *physical evidence* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa perantara minat beli.

Pada pernyataan pengujian hipotesis dihasilkan bahwa *people* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian indirect dengan variabel minat beli, *people* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli dalam hubungan *indirect* antara *people* dan minat beli merupakan variabel mediasi parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan variabel mediasi minat beli, *people* semakin memberi pengaruh lebih tinggi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2008) mengenai proses psikologi inti perilaku konsumen yang mengatakan bahwa sebelum terjadi keputusan pembelian, terdapat rangsangan pemasaran dan rangsangan luar kemudian psikologi konsumen yang memunculkan minat untuk beli. Hal ini berarti, melalui variabel *people* pada Nako Café, konsumen dapat langsung memutuskan pembelian tanpa memiliki minat terlebih dahulu. Namun hal itu tidak menutup

kemungkinan bahwa melalui *people*, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dengan membentuk minat terlebih dahulu.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis antara variabel minat beli dengan variabel keputusan pembelian, terdapat hasil yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,679 dengan P-value sebesar <0.01 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Maghfiroh *et al.* (2016) mengatakan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam pengujian pengaruh minat beli terhadap variabel keputusan pembelian adalah minat transaksional, minat referensi, dan minat preferensial.

Berdasarkan penelitian ini, tidak semua konsumen melakukan proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa konsumen yang mendatangi Nako Café kemudian memilih produk yang tersedia di kedai kopi tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan pada saat itu juga tanpa melakukan pencarian informasi seperti bagaimana rasa produk yang akan didapatkannya atau produk yang diinginkan memiliki potongan harga atau tidak. Sehingga konsumen tersebut hanya melalui proses pengenalan masalah yaitu adanya keinginan untuk membeli produk di Nako Café. Minat beli konsumen di Nako Café berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Nako Café, semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk mengunjungi Nako Café.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *physical evidence* dan *people* memiliki pengaruh langsung positif terhadap minat beli. Variabel *physical evidence* berpengaruh secara tidak signifikan dan *people* berpengaruh secara signifikan.
2. Variabel *physical evidence* dan *people* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil *indirect effect*, minat beli tidak dapat menjadi variabel mediasi antara variabel *physical evidence* dengan keputusan pembelian, sedangkan variabel minat beli dapat memediasi variabel *people* dengan keputusan pembelian secara parsial.
4. Variabel minat beli memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis memiliki beberapa saran yang diajukan:

1. Melalui penelitian ini, disarankan agar Nako Café dapat lebih menarik minat beli konsumen melalui variabel *people* dan menciptakan keputusan pembelian konsumen melalui variabel *physical evidence*. Hal ini dikarenakan tingginya persaingan kedai kopi serupa yang semakin banyak mendapatkan daya tarik konsumen. Nako Café juga dapat menggunakan strategi pengembangan lainnya.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Hal ini dapat memungkinkan data yang dihasilkan menjadi bias karena adanya perbedaan persepsi antara peneliti dan responden terhadap pernyataan yang

diberikan, terlebih saat keadaan pandemi yang tidak memungkinkan wawancara langsung. Maka dari itu, sebaiknya teknik pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner namun juga melakukan wawancara langsung kepada responden sehingga data yang diperoleh adalah data yang valid dan lengkap.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi dua dari tujuh bauran pemasaran yaitu *physical evidence* dan *people*. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lainnya yang memberi pengaruh pada minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan hasil yang lebih baik dan lebih luas mengenai faktor-faktor yang menjadi penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiasuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)* (Vol. 51, Issue 4).
- Harlim, A. W. B., & Siagian, H. (2020). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada Di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya. *Publication.Petra.Ac.Id*, 8(2).
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10592>
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik : Studi Tentang Gaya Hidup. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 20–27.
<https://ojs.umrah.ac.id/index.php/jmm/article/view/1660>
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing* (p. 272). Simon and Schuster UK.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3 . 0 Surabaya*. 22(Marketing Mix)
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). KMK Nomor Hk.01.07/Menkes/328/2020 Tentang Panduan Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Di Tempat Kerja. *Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2019*, 1–207.
- Rakhman, F. (2018). *Pengaruh People , Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIBANKS Al Ma ' so em (Tahun Akademik 2017 / 2018)*. 10–22.
- Sara, F. M., Ningsih, C., Andari, R., Katering, M. I., Pendidikan, F., & Pengetahuan, I. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(2), 6–18.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, December. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>