

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAGING SAPI DAN DAGING AYAM DI CAFE TUGU MALANG

Lexianus Rebo Ona, Dimas Pratidina Puriastuti Hadiani*, Ari Brihandhono,
Enike Dwi Kusumawati

Fakultas Peternakan, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

*Corresponding E-mail: puriastuti@unikama.ac.id

(diajukan: 17-07-2025; diterima: 21-02-2026; diterbitkan: 23-02-2026)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk makanan berbasis daging sapi dan daging ayam di Cafe Tugu Malang, untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor pemasaran yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Materi yang dianalisis meliputi tujuh unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel bauran pemasaran, hanya tiga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, orang, dan bukti fisik. Artinya, kesesuaian harga dengan harapan konsumen, pelayanan yang diberikan oleh karyawan, serta tampilan fisik seperti desain interior, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Variabel produk, tempat, promosi, dan proses tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Oleh karena itu, pengelola Cafe Tugu Malang disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada aspek harga yang kompetitif, peningkatan kualitas layanan karyawan, dan perbaikan bukti fisik seperti suasana kafe, agar mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, produk olahan daging.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the 7Ps marketing mix on purchasing decisions for chicken and beef-based food products on Cafe Tugu Malang, to provide an overview of the marketing factors most influential in attracting consumer interest in making a purchase. The material analyzed covered seven elements of the marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This study used a quantitative approach with explanatory research. Data were collected through questionnaires distributed to 91 respondents, determined using the Slovin formula. The data analysis technique used was multiple linear regression to determine the influence of each variable on purchasing decision. The analysis showed that of the seven marketing mix variables, only three had a positive and significant influence on consumer purchasing decisions: price, people, and physical evidence. This means that price conformity with consumer expectations, service provided by employees, and physical appearance such as interior design, cleanliness, and environmental comfort play important roles in driving purchasing decisions. The conclusion of this study is that not all elements of the marketing mix directly influence purchasing decisions. The variables product, place, promotion, and process did not show a significant influence. Therefore, the management of Cafe Tugu Malang is advised to focus more on its marketing strategy on competitive pricing aspects, improving the quality of employee service, and improving physical evidence such as the cafe's atmosphere, in order to increase customer attraction and loyalty.

Key words: marketing mix, purchasing decision, beef-based food product.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup, pertumbuhan ekonomi, serta peningkatan kebutuhan konsumen terhadap variasi kuliner yang berkualitas (Putra dkk, 2024). Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini memaksa pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang lebih komprehensif guna menarik dan mempertahankan pelanggan (Widyaswari, 2024).

Strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis kuliner. Salah satu konsep pemasaran yang banyak digunakan dalam industri ini adalah bauran pemasaran 7P, yang mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Kotler & Keller, 2016). Kombinasi dari ketujuh elemen ini dapat memberikan pengalaman pelanggan yang optimal dan mendorong keputusan pembelian mereka.

Dalam bisnis makanan dan minuman, kualitas produk menjadi elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih makanan yang memiliki rasa enak, bahan berkualitas, dan penyajian yang menarik. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap perubahan harga. Studi yang dilakukan oleh Widyaswari (2024) menunjukkan bahwa keseimbangan antara kualitas dan harga merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan di bisnis kuliner.

Tempat atau lokasi usaha juga berperan penting dalam menarik konsumen. Penelitian oleh Putro dkk, (2024) menyoroti bahwa aksesibilitas lokasi, suasana yang nyaman, dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan minat pelanggan untuk datang kembali ke sebuah tempat makan. Selain itu, promosi yang menarik, seperti diskon, paket bundling, dan program loyalitas pelanggan, terbukti dapat meningkatkan jumlah transaksi pembelian.

Faktor people, process, dan physical evidence juga tidak kalah pentingnya. Pelayanan yang ramah, cepat, serta efisien dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, tata letak restoran, kebersihan, dan desain interior yang menarik juga menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Sebagai salah satu destinasi kuliner di Kota Malang, Cafe Tugu Malang menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya di tengah banyaknya pilihan kafe dan restoran di wilayah tersebut. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan, tetapi juga pengalaman menyeluruh saat berkunjung ke sebuah tempat makan. Oleh karena itu, penerapan strategi bauran pemasaran 7P menjadi krusial dalam menarik pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian.

Menu utama yang disajikan di Cafe Tugu Malang berbasis daging ayam dan sapi, yang merupakan pilihan makanan populer di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, dengan banyaknya pesaing yang menawarkan menu serupa, Cafe Tugu Malang perlu memahami faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya. Misalnya, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan segmen pasar? Apakah strategi promosi yang diterapkan sudah efektif dalam menarik pelanggan baru? Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis sejauh mana bauran pemasaran 7P mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan berbasis daging ayam dan sapi di Cafe Tugu Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang paling efektif bagi bisnis kuliner serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan daya saing usaha tersebut di masa depan.

MATERI DAN METODE

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen di Cafe Tugu Malang yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan menerapkan rumus Slovin. Pemilihan rumus Slovin didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus ini bersifat sederhana dan sesuai digunakan dalam penelitian kuantitatif, terutama ketika jumlah populasi diketahui namun

informasi mengenai varians populasi terbatas. Penggunaan rumus ini juga mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya yang dimiliki peneliti dalam menjangkau seluruh populasi. Selain itu, penerapan rumus Slovin memungkinkan peneliti untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif sehingga hasil penelitian tetap valid dan dapat digeneralisasikan secara proporsional terhadap populasi yang diteliti.

Pertimbangan dari pengambilan sampel terbagi menjadi 2 persyaratan sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Malang
Kriteria ini dipilih karena objek penelitian, yaitu Cafe Tugu Malang, berlokasi di Kota Malang. Oleh karena itu, hanya responden yang berdomisili di wilayah ini yang dianggap relevan untuk memberikan data yang sesuai dengan konteks penelitian. Untuk memastikan kriteria ini terpenuhi, peneliti menambahkan pertanyaan penyaring (screening question) di bagian awal kuesioner. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden benar-benar tinggal di Kota Malang, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner.
2. Berusia lebih dari 17 tahun.
Kriteria usia ini ditetapkan agar responden yang terlibat memiliki kedewasaan dalam menjawab pertanyaan secara rasional, serta dianggap telah memiliki pengalaman dan kemampuan mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
3. Sudah pernah melakukan pembelian di Cafe Tugu Malang
Hanya responden yang memiliki pengalaman langsung bertransaksi di Cafe Tugu Malang yang dapat memberikan penilaian yang valid dan objektif terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penulisan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah jenis pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan penelitian explanatory research. Menurut Sani dan Vivin (2019), penelitian explanatory research adalah untuk menguji hipotesis antara variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya, hipotesis ini menggambarkan hubungan dari dua variabel.

Variabel yang Diamati

Bauran pemasaran 7P, yang mencakup

- X1= produk (product)
- X2= harga (price)
- X3= tempat (place)
- X4= promosi (promotion)
- X5= orang (people)
- X6= proses (process)
- X7= bukti fisik (physical evidence)
- Y= Keputusan pembelian

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden yang telah ditetapkan.
2. Data sekunder, yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari studi kepustakaan dimana peneliti mengambil data dari internet, buku, jurnal, makalah, dan referensi lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Proses pemberian kuisisioner dilakukan selama 5 hari kerja guna memberikan waktu yang cukup bagi responden dalam memahami dan mengisi setiap item pertanyaan secara cermat dan objektif. Instrumen yang digunakan dalam pertanyaan kuisisioner dilakukan uji instrument berupa uji

validitas dan reliabilitas, jika hasilnya valid dan reliabel maka angket tersebut dapat diberikan kepada responden.

Teknik Analisa Data

Salah satu syarat untuk melakukan uji analisis regresi linear berganda yaitu perlu dilakukan uji asumsi klasik, antara lain: uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan diolah itu baik atau tidak. Hal ini diperlukan agar persamaan regresi yang dihasilkan dapat dikatakan baik atau bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang dalam penelitian ini, variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.901	1.879		2.608	.011
Produk	.043	.051	.029	.842	.402
Harga	.802	.056	.508	14.334	.000
Tempat	-.084	.099	-.032	-.843	.402
Promosi	-.063	.067	-.046	-.949	.345
Orang	.168	.071	.089	2.380	.020
Proses	.105	.074	.043	1.419	.160
Bukti Fisik	.567	.044	.580	12.806	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4.901 dengan nilai signifikansi 0.011, yang berarti konstanta tersebut signifikan. Ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (X1 hingga X7) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y1) adalah sebesar 4.901. Selanjutnya, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk memiliki koefisien sebesar 0.043 dengan nilai signifikansi 0.402 > 0.05. Artinya, variabel produk memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini bertentangan dengan teori pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa produk adalah inti dari bauran pemasaran dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada kenyataannya, dalam beberapa kondisi, pengaruh produk bisa menjadi tidak signifikan jika konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti suasana, pelayanan, atau kebiasaan sosial saat membeli makanan di cafe. Hal ini juga bisa terjadi jika produk yang ditawarkan memiliki kesamaan dengan pesaing sehingga tidak menjadi pembeda yang kuat bagi konsumen. Hal ini bisa terjadi karena adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti harga, promosi, atau kemudahan akses produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan Puspita dan Malik (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas produk tidak serta-merta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bahkan, ada kecenderungan bahwa konsumen justru lebih mempertimbangkan faktor lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau daya beli mereka. Kondisi ini memperjelas bahwa dalam konteks tertentu, kualitas produk bukan menjadi penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, melainkan lebih ditentukan oleh kombinasi dari berbagai elemen strategi pemasaran.
2. Harga memiliki koefisien sebesar 0.802 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga olahan daging ayam dan sapi di Cafe Tugu Malang memiliki harga

yang sama, yakni dibanderol dengan harga 37 ribu rupiah. Harga ini dinilai terjangkau sesuai dengan daya beli target konsumen di Malang, yang mayoritas terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga kecil. Harga ini dianggap sebagai titik keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan. Studi oleh Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan perceived value konsumen dan mendorong pembelian berulang. Harga yang dianggap “worth it” akan meningkatkan niat beli secara signifikan di sektor makanan dan minuman. Kedua, akurasi tagihan melalui penyediaan struk belanja memberi rasa kepercayaan dan transparansi kepada konsumen. Hal ini menciptakan persepsi bahwa harga yang dibayar sesuai dengan yang dikonsumsi, mengurangi ketidakpastian atau keraguan. Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa kejelasan informasi harga dan bukti transaksi akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks Cafe Tugu, penyediaan struk belanja menjadi simbol profesionalisme dan akuntabilitas layanan. Ketiga, kesesuaian harga produk dengan harapan konsumen sangat menentukan persepsi terhadap nilai. Jika konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan melebihi harapan, maka harga yang dibayarkan akan dianggap adil. Penelitian oleh Hoseason (2003) menjelaskan bahwa konsumen akan membandingkan harga aktual dengan harga referensi internal yang dibentuk dari pengalaman dan informasi pasar. Ketika harga Rp37.000 dianggap masuk akal dibandingkan kualitas rasa, porsi, dan suasana tempat, maka akan muncul persepsi “harga pantas”, yang memperkuat keputusan pembelian. Selanjutnya metode pembayaran yang disediakan di Cafe Tugu Malang sangat beragam guna menunjang kemudahan bertransaksi konsumen. Adapun metode pembayaran yang disediakan meliputi pembayaran tunai, QRIS, dan pembayaran kartu. Ketersediaan berbagai metode pembayaran ini memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan menciptakan pengalaman pembelian yang nyaman. Ini menjadi penting di era digital saat ini. Penelitian oleh Gao & Waechter (2017) menunjukkan bahwa kemudahan dalam metode pembayaran yang beragam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperbesar kemungkinan pembelian impulsif. Yang terakhir, Cafe Tugu Malang juga mengadakan diskon untuk hari tertentu seperti pada saat hari kemerdekaan, diskon back to college, dan lainnya. Diskon yang ada di Cafe Tugu Malang memberikan dorongan psikologis kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Diskon juga meningkatkan persepsi value for money.

3. Tempat memiliki koefisien sebesar -0.084 dengan nilai signifikansi $0.402 > 0.05$. Artinya, tempat memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Cafe tugu berada di Jl. Suropati No.1, Klojen, Kec. Klojen, Kota Malang. Area ini merupakan area yang strategis karena berada di tengah-tengah kota dan tepat di depan ikon tugu Kota Malang. Namun, meskipun tempat cafe tugu sudah strategi, hasil uji analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi tempat terhadap keputusan pembelian yang artinya, lokasi Cafe Tugu Malang bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk makanan di tempat tersebut. Secara teoritis, hasil ini bertentangan dengan teori bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian, khususnya dalam bisnis ritel dan kuliner. Lokasi yang strategis seharusnya memberikan kemudahan akses bagi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan frekuensi kunjungan. Namun, pada kenyataannya, ketika konsumen lebih fokus pada aspek lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau suasana, maka pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan. Selain itu, perkembangan layanan pesan antar melalui platform digital juga mengurangi ketergantungan konsumen terhadap faktor lokasi. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Chintya et al. (2022) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di bidang kuliner. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih mengutamakan faktor kualitas produk dan pelayanan dibandingkan lokasi, apalagi dengan adanya kemudahan akses layanan

- online. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang lebih fleksibel membuat faktor lokasi tidak lagi menjadi pertimbangan dominan.
4. Promosi memiliki koefisien sebesar -0.063 dengan nilai signifikansi $0.345 > 0.05$. Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, promosi yang dilakukan oleh Cafe Tugu Malang tidak mempengaruhi konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun promosi pada Cafe Tugu Malang dilakukan melalui media sosial instagram @raswara.id. Cafe Tugu Malang telah menerapkan promosi secara digital mengikuti perkembangan zaman. Namun, meski telah melakukan promosi melalui media sosial, hal ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi memang menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. Namun, efektivitas promosi tergantung pada ketepatan target pasar, pesan promosi, media yang digunakan, serta frekuensinya. Jika promosi tidak sesuai dengan preferensi atau kebutuhan konsumen, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian akan rendah. Terlebih dalam industri makanan dan minuman, keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap rasa, kualitas pelayanan, serta suasana, dibandingkan intensitas promosi.
 5. Orang memiliki koefisien sebesar 0.168 dengan nilai signifikansi $0.020 < 0.05$. Ini berarti orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya faktor manusia dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri jasa makanan. Pertama, penampilan karyawan yang rapi dan mengenakan seragam menjadi daya tarik visual tersendiri bagi pelanggan. Di Cafe Tugu Malang, seluruh staf tampil seragam dengan pakaian bersih dan tertata, menciptakan suasana profesional dan bersih yang memberikan rasa nyaman dan kepercayaan bagi konsumen terhadap higienitas dan kualitas layanan. Penelitian oleh Chien dan Tsai (2021) menunjukkan bahwa penampilan karyawan yang profesional meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan restoran, terutama pada sektor makanan yang sensitif terhadap kebersihan dan citra pelayanan. Kedua, keramahan dan kesopanan karyawan di Cafe Tugu Malang menjadi sorotan positif dari konsumen. Pelanggan dilayani dengan sapaan hangat, senyuman, dan penggunaan bahasa yang sopan. Hal ini menciptakan interaksi yang menyenangkan, meningkatkan kenyamanan selama berada di tempat, serta mendorong loyalitas. Menurut Putro (2014), keramahan dan kesopanan dalam pelayanan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga, kemampuan interaksi karyawan dengan pelanggan juga sangat terlihat di lapangan. Karyawan di Cafe Tugu tidak hanya sekadar mencatat pesanan, tetapi juga mampu memberikan penjelasan menu, merekomendasikan pilihan sesuai selera pelanggan, dan merespons dengan cepat saat ada pertanyaan atau permintaan khusus. Hal ini menunjukkan adanya pelatihan dan budaya kerja yang menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian. Saldosa (2024) menegaskan bahwa interaksi interpersonal antara staf dan pelanggan secara signifikan meningkatkan pengalaman emosional dan memengaruhi keputusan pembelian dalam sektor food service.
 6. Proses memiliki koefisien sebesar 0.105 dengan nilai signifikansi $0.160 > 0.05$. Artinya, proses memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, proses pelayanan di Cafe Tugu Malang tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara teoritis, proses adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran jasa yang memengaruhi bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses yang baik seharusnya menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan, mulai dari kemudahan pemesanan, kecepatan pelayanan, hingga penyelesaian transaksi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun proses merupakan bagian penting dalam layanan, konsumen di Cafe Tugu Malang tidak terlalu memprioritaskan aspek ini dalam keputusannya. Bisa jadi, konsumen sudah memiliki ekspektasi tertentu terhadap

layanan yang diberikan atau lebih fokus pada faktor lain seperti kualitas makanan atau suasana cafe.

7. Bukti fisik memiliki koefisien sebesar 0.567 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1. Variabel ini juga memiliki nilai Beta standar terbesar yaitu 0.580, yang berarti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, desain tata ruang Cafe Tugu Malang dirancang dengan gaya modern dan unsur estetik yang menarik, sehingga menciptakan kesan nyaman dan kekinian. Kombinasi dekorasi interior yang hangat dengan pencahayaan yang mendukung menjadikan kafe ini tidak hanya tempat makan, tetapi juga ruang sosial yang menyenangkan bagi berbagai segmen konsumen, mulai dari mahasiswa hingga keluarga. Desain ruang yang efektif ini sesuai dengan temuan Chien dan Tsai (2021) yang menyatakan bahwa penataan interior yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen dan persepsi kualitas layanan. Kedua, kapasitas tempat duduk di Cafe Tugu Malang cukup luas dan variatif, dengan pilihan indoor dan outdoor seating, serta pembagian yang jelas antara area smoking dan non-smoking. Ini memberikan keleluasaan dan rasa nyaman bagi pelanggan sesuai preferensi mereka. Banyak pengunjung yang merasa betah karena tidak terganggu oleh asap rokok atau kebisingan. Ryu et al. (2016) menyebutkan bahwa fleksibilitas dalam pengaturan ruang duduk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama di lingkungan makanan dan minuman. Ketiga, fasilitas lahan parkir yang luas di Cafe Tugu Malang menjadi nilai tambah yang sangat diapresiasi, terutama oleh pengunjung yang datang bersama keluarga atau dalam kelompok. Kemudahan parkir tanpa khawatir kehabisan tempat meningkatkan kenyamanan dari awal kunjungan. Hal ini sesuai dengan Hanaysha (2018) yang menemukan bahwa fasilitas pendukung seperti parkir memiliki korelasi positif dengan kenyamanan dan niat membeli ulang di sektor restoran. Keempat, kebersihan area di Cafe Tugu Malang dijaga dengan sangat baik. Meja cepat dibersihkan setelah digunakan, lantai selalu tampak bersih, dan area dapur tidak tercium bau yang mengganggu. Ini menciptakan rasa aman, apalagi di masa pascapandemi ketika isu sanitasi menjadi sangat sensitif. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Al-Attariq dan Siregar (2022) menunjukkan bahwa persepsi kebersihan restoran secara langsung memengaruhi kepuasan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kelima, logo dan identitas visual Cafe Tugu Malang menonjol dan mudah dikenali. Warna dan desain logonya mencerminkan karakteristik restoran yang profesional dan ramah. Banyak pelanggan membagikan foto makanan dan sudut interior kafe ini di media sosial, yang ikut memperkuat branding visual mereka. Usman (2025) menyatakan bahwa elemen visual seperti logo memiliki dampak signifikan terhadap persepsi merek dan loyalitas pelanggan. Keenam, testimoni pelanggan terhadap Cafe Tugu Malang tersebar di berbagai platform online seperti Google Review dan Instagram, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan dan suasana tempat. Ulasan positif dari konsumen ini menciptakan efek social proof yang memperkuat keputusan pembelian calon pelanggan baru. Tariq et al (2017) menyatakan bahwa testimoni digital dan ulasan online adalah bentuk bukti fisik digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek bukti fisik di Cafe Tugu Malang telah dibangun dan dikelola secara profesional, menjadikan elemen-elemen ini sebagai kekuatan utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen melalui pengalaman layanan yang unggul dan terpercaya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Variabel produk, tempat, promosi, dan proses tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Oleh karena itu, pengelola Cafe Tugu Malang disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada aspek harga yang kompetitif, peningkatan kualitas layanan karyawan, dan perbaikan bukti fisik seperti suasana kafe, agar mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Attariq, M., & Siregar, M. R. (2022). Pengaruh suasana toko dan kenyamanan lokasi terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan rumah makan Cut Bit Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(4), 642-656.
- Chien, S. Y., & Tsai, C. H. (2021). Entrepreneurial orientation, learning, and store performance of restaurant: The role of knowledge-based dynamic capabilities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 384-392.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: An empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525-548. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hoseason, J. (2003). *Pricing: making profitable decisions*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: systematic review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saldosa, M. (2024). Role of pricing strategy and service quality on marketing performance. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 2992-3000.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14-25.
- Widyaswari, F. A., Winarno, S. T., & Roidah, I. S. (2024). The effect of marketing mix on purchase decisions at mixue: case study of mixue Mojokerto outlet. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 4(1), 111-121.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. New York: McGraw- Hill.