

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ÉCLAIR COFFEE DI KOTA MATARAM**

***The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Éclair Coffee in Mataram City***

Levina Apriyeni Wijaya<sup>1</sup>, Luthfiyah Nurlaela<sup>2</sup>, Aulia Bayu Yushila<sup>3</sup>, Ratna Palupi Nurfatimah<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding author: [levina.23299@mhs.unesa.ac.id](mailto:levina.23299@mhs.unesa.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of the marketing mix (4P), which consists of product, price, place, and promotion, on consumer purchasing decisions at Éclair Coffee in Mataram City. The study is motivated by the rapid growth of the food and beverage industry, particularly coffee shops, as well as the increasing market competition that requires effective marketing strategies to influence consumer preferences. This study adopts a quantitative approach with an associative method, and data were collected through a Google Forms questionnaire to 100 respondents using a purposive sampling technique (non-probability sampling). The results of the study show that product and promotion variables have an influence on purchasing decisions, while price and place do not have a significant partial influence. However, these four variables simultaneously influence consumer purchasing decisions, contributing 39.1%. The conclusion of this research emphasizes that product and promotion are the dominant factors driving purchasing decisions. Therefore, Éclair Coffee is advised to continually enhance product quality and strengthen its promotional strategies, while also evaluating its pricing and location policies to remain competitive and aligned with consumer preferences. The results of this study can serve as a case study in learning activities related to culinary marketing strategies in the Culinary Education Study Program. These findings can be integrated into culinary education programs as case-based learning materials to enhance students' understanding of the practical application of marketing strategies in the culinary industry.*

**Keyword:** Marketing Mix 4P; Purchasing Decision; Éclair Coffee.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Éclair Coffee di Kota Mataram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman, khususnya kedai kopi, serta meningkatnya persaingan pasar yang menuntut penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dalam Google Forms kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling (non-probability sampling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan keempat variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 39,1%. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa produk dan promosi, merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Éclair Coffee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat strategi promosi, serta melakukan evaluasi terhadap kebijakan harga dan tempat usaha agar tetap kompetitif dan selaras dengan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai studi kasus dalam pembelajaran tentang strategi pemasaran kuliner pada Program Studi Pendidikan Tata Boga. Temuan penelitian ini dapat diintegrasikan dalam pembelajaran pada Program Studi Pendidikan Tata Boga sebagai bahan ajar berbasis studi kasus (case-based learning) untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap penerapan strategi pemasaran kuliner di dunia usaha.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran 4P; Keputusan Pembelian; Éclair Coffee.

**How to Cite:** Levina Apriyeni Wijaya<sup>1</sup>, Luthfiyah Nurlaela<sup>2</sup>, Aulia Bayu Yushila<sup>3</sup>, Ratna Palupi Nurfatimah<sup>4</sup>. 2025. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Éclair Coffee Di Kota Mataram. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*, Vol 6 (3): pp. 545-556, DOI: 10.24036/jptbt.v6i3.27040



## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia. Perubahan ini didorong oleh gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan kesadaran akan pengalaman kuliner berkualitas (Syafi'i et al., 2023). Salah satu bentuk usaha yang paling populer saat ini adalah *coffee shop*. *Coffee shop* dapat didefinisikan sebagai kafe atau restoran kecil yang umumnya menjual minuman kopi, makanan ringan dan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan (Nugraha, 2019). *Coffee shop* kini tidak hanya berada di kota-kota besar, tetapi juga berkembang di kota-kota kecil, termasuk Kota Mataram (Ladjin, et al., 2022). Data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Mataram menunjukkan peningkatan unit usaha kafe dan restoran dari 486 unit pada tahun 2023 menjadi 876 unit pada tahun 2024, mencerminkan tingginya tingkat kompetisi di sektor ini.

Peningkatan jumlah *coffee shop* tidak hanya berdampak pada dinamika pasar kuliner, tetapi juga membuka peluang karier yang luas bagi lulusan Program Studi Pendidikan Tata Boga. Kondisi ini menuntut lulusan tata boga untuk memiliki kompetensi yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis pengolahan makanan, tetapi juga pada kemampuan manajerial dan pemasaran sebagai bekal menghadapi realitas industri kuliner yang kompetitif (Baswedan et al., 2025). Dalam konteks pendidikan vokasional, integrasi pembelajaran berbasis industri (*industry-based learning*) menjadi penting agar mahasiswa mampu mengaitkan teori yang dipelajari dengan praktik nyata di dunia usaha kuliner (Irwanto, 2023).

Éclair Coffee sebagai salah satu *coffee shop* lokal di Kota Mataram menghadapi fluktuasi penjualan dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, jumlah transaksi tercatat 501 pada bulan Agustus 2024, meningkat menjadi 511 pada bulan September 2024, dan mencapai puncaknya pada bulan Oktober 2024 sebanyak 686 transaksi. Namun, jumlah tersebut kembali menurun secara bertahap menjadi 628 pada bulan November 2024, 528 transaksi pada bulan Desember 2024, dan 511 transaksi pada bulan Januari 2025. Fenomena ini mencerminkan adanya dinamika keputusan pembelian yang disebabkan oleh variasi produk, harga, tempat, dan promosi pada Éclair Coffee. Kondisi tersebut tidak hanya relevan bagi pelaku usaha dalam mengevaluasi strategi pemasaran, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai konteks pembelajaran nyata (*real case*) dalam pendidikan tata boga, khususnya pada mata kuliah Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran Kuliner, dan Perencanaan Usaha Jasa Boga.

Dalam praktik industri, strategi pemasaran merujuk pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperkenalkan oleh (McCarthy, 1960) melalui empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Kotler & Armstrong, (2017) menegaskan bahwa keempat elemen tersebut berperan sebagai alat pemasaran utama yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Assauri, (2018) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perpaduan dari beberapa unsur yang menjadi komponen utama dalam sistem pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam konteks kurikulum Pendidikan Tata Boga, pemahaman terhadap konsep bauran pemasaran 4P menjadi bagian penting dalam pengembangan kompetensi kewirausahaan dan manajemen usaha kuliner. Mahasiswa tidak hanya dituntut memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menganalisis penerapannya pada usaha kuliner nyata, seperti *coffee shop*. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Éclair Coffee dapat diintegrasikan sebagai bahan ajar berbasis studi kasus (*case-based learning*) yang mendukung capaian pembelajaran pada mata kuliah Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran Kuliner, dan Pengelolaan Usaha Jasa Boga.

Produk (*product*) merupakan komponen utama yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan pengalaman konsumen yang lebih bernilai. Hal ini didukung oleh penelitian Ikrimatul & Audita, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan tampilan produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada industri *coffee shop*. Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) dalam Adita et al., (2023) indikator produk (*product*) terdiri dari kualitas produk; fitur produk; gaya dan desain produk.

Harga (*price*) dapat didefinisikan sebagai sejumlah pembayaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang diterima. Penetapan harga yang kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Marissa & Sofian, 2023). Temuan serupa yang dikemukakan oleh Mutiara et al., (2025) bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat keterjangkauan harga serta kesesuaian dengan mutu produk berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan dan keputusan pembelian pada pelaku

UMKM. Adapun indikator harga (*price*) menurut Simanjuntak et al., (2020), meliputi keterjangkauan harga; harga bersaing dengan produk sejenis di pasar; kemudahan dalam sistem pembayaran; kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Tempat (*place*) merujuk pada bagaimana suatu produk atau jasa disalurkan dan diposisikan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Studi yang dilakukan oleh Hanaysha et al., (2021) menemukan elemen tempat dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategi, mudah dijangkau dan tersedianya aksesibilitas yang baik menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator dari tempat (*place*) menurut Kotler & Armstrong, (2017), meliputi akses; visibilitas; lingkungan sekitar lokasi usaha; dan tempat parkir yang luas.

Promosi (*promotion*) meliputi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa, seperti promosi melalui iklan digital, sosial media, ataupun pemasaran langsung. Studi yang dilakukan oleh Kanetro et al., (2023), menemukan bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan daya beli konsumen secara cepat. Adapun indikator dari promosi (*promotion*) menurut Kotler & Armstrong, (2014), meliputi periklanan; promosi penjualan; pemasaran langsung; penjualan pribadi; dan hubungan masyarakat.

Keputusan pembelian menjadi hal yang paling utama dalam memahami perilaku konsumen karena secara langsung mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Menurut Schiffman & Wisenblit, (2019) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses konsumen dalam memilih alternatif terbaik dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, meliputi identifikasi produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan respon konsumen setelah melakukan pembelian.

Pemilihan pendekatan 4P yang meliputi, (*produk*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) didasarkan pada sejumlah penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa variabel-variabel dalam 4P secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor *coffee shop*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simatupang & Suyuthie, (2021) serta Sari & Riswana, (2022) menunjukkan bahwa variabel produk (*product*) dan promosi (*promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop*. Temuan tersebut diperkuat oleh Rahmah et al., (2018) dalam *Journal of Consumer Sciences* yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen *coffee shop*, sehingga pendekatan 4P relevan digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian dengan memberikan manfaat praktis bagi pihak Éclair Coffee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang diterapkan.

Literatur mengenai integrasi strategi pemasaran dalam pembelajaran tata boga masih terbatas. Penelitian dari Rohmawati & Evawati, (2025) menegaskan bahwa pembelajaran tata boga perlu mengadopsi pendekatan kewirausahaan berbasis praktik agar mahasiswa mampu memahami proses bisnis kuliner secara menyeluruh, termasuk aspek pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Octavia & Evawati, (2025) menunjukkan bahwa penerapan *project-based learning* dalam pendidikan vokasional kuliner dapat meningkatkan kompetensi manajerial dan pemahaman mengenai strategi pemasaran. Selain itu, teori dalam teknologi pembelajaran menjelaskan bahwa penggunaan *case-based learning* dapat meningkatkan kemampuan analitis dan *problem solving* pada konteks industri nyata. Selain itu, penelitian tentang integrasi bahan ajar kewirausahaan dalam konteks kuliner mendukung kebutuhan pembelajaran yang relevan dengan tantangan industri saat ini (Suni et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi pedagogis dalam bentuk *evidence-based case study* yang relevan dengan kebutuhan pembelajaran di Program Studi Pendidikan Tata Boga. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi praktis baik bagi pelaku usaha maupun bagi pengembangan kurikulum dan pembelajaran di bidang pendidikan Tata Boga.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian pada Éclair Coffee di Kota Mataram. Variabel dalam penelitian ini meliputi empat variabel independen, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Hipotesis yang diujii meliputi: (H<sub>1</sub>) *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (H<sub>2</sub>) *Price* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian; (H<sub>3</sub>) *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (H<sub>4</sub>) *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (H<sub>5</sub>) *Product, Price, Place*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Desain penelitian ini bersifat kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian, menikmati produk, serta berkunjung ke Éclair Coffee di Kota Mataram. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Penentuan jumlah sampel tersebut dinilai telah mencukupi untuk penelitian kuantitatif asosiatif, mengacu pada pendapat Muhani & Nurani, (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 100 responden sudah memadai untuk analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, ukuran sampel dalam penelitian ini dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi dan mendukung generalisasi hasil penelitian secara terbatas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah berkunjung ke Éclair Coffee di Kota Mataram, dan (3) pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali. Pemilihan teknik purposive sampling dilakukan agar responden yang terlibat benar-benar relevan dan memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 1-4, di mana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 menunjukkan Tidak Setuju (TS); 3 menunjukkan Setuju (S); dan 4 menunjukkan Sangat Setuju (SS). Penyusunan butir pertanyaan kuesioner dilakukan dengan mengadaptasi indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu, yang mengacu pada teori bauran pemasaran dari Kotler and Armstrong (2017) serta konsep keputusan pembelian dari L. G. Schiffman & Kanuk, (2010). Indikator tersebut kemudian disesuaikan dengan konteks objek penelitian, yaitu Éclair Coffee di Kota Mataram.

Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui proses expert judgment dengan meminta masukan dari dosen pembimbing guna memastikan kesesuaian indikator dengan variabel penelitian, serta dilakukan uji coba terbatas (pilot test) kepada responden di luar sampel penelitian. Selanjutnya, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama bulan Juni hingga September 2025 melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data digunakan untuk menginterpretasikan sejauh mana penerapan bauran pemasaran (marketing mix) memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tahapan analisis ini memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Éclair Coffee di Kota Mataram, sekaligus menghasilkan bukti empiris yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial terkait peningkatan kinerja pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, meskipun penelitian ini berfokus pada konsumen, temuan penelitian dirancang agar dapat diadaptasi sebagai bahan studi kasus pembelajaran kewirausahaan pada bidang Pendidikan Tata Boga, khususnya dalam memahami penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha kuliner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55%). Berdasarkan kelompok usia, Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-25 (55%). Dilihat dari pekerjaan responden disominasi oleh Pegawai Negeri/Swasta (45%), sedangkan domisili mayoritas responden berasal dari Kota Mataram (77%).

**Tabel 1.** Karakteristik Demografi Responden

Kategori	Kriteria	Jumlah (n)	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	17-20 tahun	11	11%
	21-25 tahun	55	55%
	26-30 tahun	25	25%
	31-35 tahun	5	5%
	>35 tahun	4	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
	Pegawai	45	45%
	Negeri/Swasta		
	Wirausaha	23	23%
	Ibu Rumah Tangga	4	4%
Domisili	Kota Mataram	77	77%
	Lombok Barat	12	12%
	Lombok Tengah	6	6%
	Lombok Timur	3	3%
	Lombok Utara	2	2%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan seperti kuesioner benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dipercaya dan memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Proses validasi data menggunakan rumus *Pearson Product Moment* di mana pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,752	0,361	Valid
X1.2	0,700	0,361	Valid
X1.3	0,440	0,361	Valid
X1.4	0,524	0,361	Valid
X1.5	0,638	0,361	Valid
X1.6	0,442	0,361	Valid
X1.7	0,613	0,361	Valid
X1.8	0,526	0,361	Valid
X1.9	0,618	0,361	Valid
X1.10	0,497	0,361	Valid
X1.11	0,548	0,361	Valid
X1.12	0,781	0,361	Valid
X2.1	0,603	0,361	Valid
X2.2	0,608	0,361	Valid
X2.3	0,720	0,361	Valid
X2.4	0,832	0,361	Valid
X2.5	0,702	0,361	Valid
X2.6	0,736	0,361	Valid
X3.1	0,615	0,361	Valid
X3.2	0,637	0,361	Valid
X3.3	0,577	0,361	Valid
X3.4	0,779	0,361	Valid
X3.5	0,733	0,361	Valid
X3.6	0,683	0,361	Valid
X3.7	0,749	0,361	Valid
X3.8	0,751	0,361	Valid
X4.1	0,450	0,361	Valid
X4.2	0,844	0,361	Valid
X4.3	0,588	0,361	Valid

X4.4	0,850	0,361	Valid
X4.5	0,730	0,361	Valid
X4.6	0,680	0,361	Valid
X4.7	0,799	0,361	Valid
X4.8	0,678	0,361	Valid
Y.1	0,676	0,361	Valid
Y.2	0,439	0,361	Valid
Y.3	0,652	0,361	Valid
Y.4	0,605	0,361	Valid
Y.5	0,619	0,361	Valid
Y.6	0,799	0,361	Valid
Y.7	0,600	0,361	Valid
Y.8	0,624	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%.

Perbedaan nilai koefisien korelasi antar item menunjukkan adanya variasi tingkat keterkaitan indikator terhadap konstruk variabel. Variasi ini disebabkan oleh perbedaan persepsi responden terhadap indikator tertentu, namun seluruh item tetap dipertahankan karena masih memenuhi kriteria validitas dan relevan secara konseptual dengan teori bauran pemasaran.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product (X <sub>1</sub> )	0,827	Reliabel
Price (X <sub>2</sub> )	0,795	Reliabel
Place (X <sub>3</sub> )	0,844	Reliabel
Promotion (X <sub>4</sub> )	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,60, sehingga semua konsep pengukur variabel dari kuesioner dapat dikatakan reliabel.

### 4. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Salah satu uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Syarat uji ini jika *Asymp. Sig.*  $> 0,05$ , maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96618580
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.041
	Negative	.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	Sig.	.275
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.263
	Upper Bound	.286

---

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan uji normalitas diketahui bahwa nilai *asymp sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari nilai *Sig.* 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai atau data residual berdistribusi normal. Sehingga, data tersebut layak digunakan untuk digunakan dan dilakukan uji selanjutnya.

#### 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah antar variabel independen saling berkorelasi tinggi. Hal ini diuji dengan menggunakan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai *VIF* yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan. Selain itu dengan melihat nilai *tolerance* di mana jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Product</i> (X <sub>1</sub> )	.666	1.500
<i>Price</i> (X <sub>2</sub> )	.710	1.409
<i>Place</i> (X <sub>3</sub> )	.646	1.549
<i>Promotion</i> (X <sub>4</sub> )	.863	1.159

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 dengan rincian: koefisien *tolerance* variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,066 > 0,10 dan nilai *VIF* 1,500 < 10; koefisien *tolerance* variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,710 > 0,10 dan nilai *VIF* 1,409 < 10; koefisien *tolerance* X<sub>3</sub> sebesar 0,646 > 0,10 dan nilai *VIF* 1,549 < 10; serta koefisien *tolerance* X<sub>4</sub> sebesar 0,863 > 0,10 dan nilai *VIF* 1,159 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari X<sub>1</sub> (*product*), X<sub>2</sub> (*price*), X<sub>3</sub> (*place*), X<sub>4</sub> (*promotion*) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

#### 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Jika heteroskedastisitas terjadi, menunjukkan bahwa model regresi tidak efisien atau bias, sehingga hasil uji *t* dan uji *F* tidak akurat. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, di mana tidak ada heteroskedastisitas jika *Sig.* > 0,05.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
<i>Product</i> (X <sub>1</sub> )	.202
<i>Price</i> (X <sub>2</sub> )	.946
<i>Place</i> (X <sub>3</sub> )	.262
<i>Promotion</i> (X <sub>4</sub> )	.209

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan nilai *Sig.* > 0,05 dengan rincian: variabel X<sub>1</sub> (*product*) memiliki nilai *Sig.* 0,202 > 0,05; variabel X<sub>2</sub> (*price*) memiliki nilai *Sig.* 0,946 > 0,05; X<sub>3</sub> (*place*) memiliki nilai *Sig.* 0,262 > 0,05; serta variabel X<sub>4</sub> (*promotion*) memiliki nilai *Sig.* 0,209 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan ke tahap pengujian selanjutnya.

#### 7. Hasil Uji *t*

Uji-*t* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat uji *t* dapat berpengaruh dan signifikan apabila nilai *t hitung* > *t tabel* dan nilai *Sig.* < 0,05, maka hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima dan hipotesis no (H<sub>0</sub>) ditolak, yang berarti

variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 7.** Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel Independen → Variabel Dependen	T Hitung	Sig	Keputusan
H1	<i>Product</i> ( $X_1$ ) → Keputusan Pembelian (Y)	3.263	.002	diterima
H2	<i>Price</i> ( $X_2$ ) → Keputusan Pembelian (Y)	1.700	.092	ditolak
H3	<i>Place</i> ( $X_3$ ) → Keputusan Pembelian (Y)	.176	.861	ditolak
H4	<i>Promotion</i> ( $X_4$ ) → Keputusan Pembelian (Y)	4.183	<.001	diterima
Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen *product* ( $X_1$ ) dan *promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan *price* ( $X_2$ ) dan *place* ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan rincian: variabel independen *product* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,263 > 1,985$ ) dan  $Sig. 0,002 < 0,005$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak; variabel independen *price* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,700 < 1,985$ ) dan  $Sig. 0,092 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima; variabel independen *place* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,176 < 1,985$ ) dan  $Sig. 0,861 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima; serta variabel independen *promotion* ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,183 > 1,985$ ) dan  $Sig. 0,001 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 8. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan yang biasa disebut juga sebagai uji simultan.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	245.317	4	61.329	15.223	<.001 <sup>b</sup>
Residual	382.723	95	4.029		
Total	682.040	99			

Dependen Variabel: Y

Independen Variabel:  $X_1, X_2, X_3, X_4$

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar  $15.223 > F$  tabel sebesar 2,47 dengan nilai  $Sig. 0,001 < 0,005$ . Nilai F tabel diperoleh dari hasil menentukan derajat kebebasan ( $df_1$  dan  $df_2$ ) dengan signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen  $X_1$  (*product*),  $X_2$  (*price*),  $X_3$  (*place*),  $X_4$  (*promotion*) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Artinya, dari perbandingan uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesis dapat diterima.

#### 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), menunjukkan seberapa besar pengaruh variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.365	2.000715
Independen Variabel: $X_1, X_2, X_3, X_4$				
Sumber: Data Primer diolah (2025)				

Berdasarkan tabel 8 di atas, didapatkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,625 dan mendekati angka 1 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 62,5%. Sedangkan besarnya *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,391. Hasil perhitungan statistik ini

berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sebesar 39,1%, sedangkan sisanya 60,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis.

## Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, karena variabel  $X_1$  (*product*) dan  $X_4$  (*promotion*) diterima, sedangkan variabel  $X_2$  (*price*) dan  $X_3$  (*place*) ditolak.

### 1. Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian pada Éclair Coffee di Kota Mataram

Hasil uji t menunjukkan bahwa *product* ( $X_1$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $Sig. 0,002 < 0,05$ . Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Riswana, (2022) menunjukkan bahwa variabel produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nabil, (2024) menunjukkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Tata Boga, temuan ini dapat dijadikan sebagai contoh konkret mengenai pentingnya inovasi menu, kualitas rasa, teknik penyajian, dan pengemasan produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat digunakan sebagai case-based learning untuk menunjukkan bagaimana aspek teknis kuliner berperan strategis dalam keberhasilan *Food & Beverage*.

### 2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Éclair Coffee di Kota Mataram

Berdasarkan hasil uji t, *price* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan  $Sig. 0,092 > 0,05$ . Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riswana, (2022) menunjukkan variabel harga (*price*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan lain dari Chasanah & Prihatiningtyas, (2022) menunjukkan bahwa harga (*price*) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pembelajaran Tata Boga, temuan ini dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan mengenai penetapan harga jual dan value-based pricing pada mata kuliah manajemen usaha boga, sehingga memahami bahwa harga perlu seimbang dengan kualitas dan pengalaman konsumen.

### 3. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian pada Éclair Coffee di Kota Mataram

Berdasarkan hasil uji t, *place* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $Sig. 0,861 < 0,05$ . Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurazizah, (2023) menunjukkan bahwa variabel tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Zainarti & Aisyah, (2023) menunjukkan bahwa tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Pendidikan Tata Boga, hasil ini dapat dimanfaatkan untuk memperdalam pemahaman terkait perancangan ruang usaha dan standar kenyamanan, sekaligus menekankan bahwa lokasi bukan satu-satunya faktor strategis dalam keberhasilan bisnis kuliner.

### 4. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Éclair Coffee di Kota Mataram

Hasil uji t, menunjukkan bahwa *promotion* ( $X_4$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $Sig. 0,001 < 0,05$ . Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et al., (2024) menunjukkan bahwa variabel (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Maulana, (2021) menunjukkan bahwa promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop*. Dalam pembelajaran Tata Boga, hasil ini menegaskan bahwa pentingnya penguasaan kompetensi *digital marketing* kuliner, termasuk branding, pembuatan konten, dan komunikasi pemasaran melalui media social, sebagai keterampilan yang selaras dengan tuntutan industry kuliner modern.

### 5. Pengaruh *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Éclair Coffee di Kota Mataram

Hasil uji F, menunjukkan bahwa *product*, *price*, *place*, & *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan  $Sig. 0,001 < 0,05$ . Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarti & Ichwanudin, (2022) menunjukkan bahwa *Product*, *Price*, *Place* & *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Dosi et al., (2023) menunjukkan bahwa *product*, *price*, *place* & *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam persepektif Pendidikan Tata Boga, hasil ini memberikan pemahaman komprehensif bahwa pengembangan kompetensi perlu mencakup kemampuan teknis, manajerial, dan pemasaran. Hal ini selaras dengan prinsip vokasional industri yang menekankan kesiapan lulusan dalam mengelola usaha kuliner profesional.

### 6. Implikasi Temuan Bagi Pendidikan Tata Boga

Meskipun penelitian ini menggunakan konsumen sebagai responden dan berfokus pada analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) temuan yang diperoleh memberikan relevansi strategis bagi pengembangan pembelajaran di bidang Tata Boga. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai *evidence-based case study* yang memperkuat proses pembelajaran berbasis praktik. Integrasi teuan terkait aspek produk, harga, tempat dan promosi dapat diterapkan dalam berbagai model pembelajaran, seperti *project based learning* dan *case-based learning*, seperti simulasi pengembangan brand kuliner, penentuan harga, analisis lokasi, dan strategi promosi digital. Integrasi temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya pendekatan kewirausahaan berbasis praktik dalam Pendidikan vokasional (Hera et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris bagi kajian strategi pemasaran, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengembangan materi ajar dan kompetensi Tata Boga.

### KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Éclair Coffee di Kota Mataram. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Éclair Coffee di Kota Mataram. Secara simultan keempat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) berkontribusi sebesar 39,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk dan strategi promosi sebagai determinan utama dalam membentuk minat beli pada *coffee shop*.

Dari Perspektif teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai hubungan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dan keputusan pembelian dalam konteks usaha kuliner lokal. Dari sisi praktisi, hasil penelitian memberikan dasar empiris bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui inovasi menu, penguatan branding, serta optimalisasi promosi digital.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi bidang Pendidikan Tata Boga. Temuan penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar berbasis studi kasus pada mata kuliah kewirausahaan, manajemen usaha boga, dan pemasaran kuliner. Integrasi hasil penelitian ini mendukung penerapan pembelajaran *project-based learning* dan *case-based learning*, sehingga mahasiswa mampu memahami dan menerapkan konsep bauran pemasaran secara kontekstual dalam pengembangan usaha kuliner.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Luthfiyah Nurlaela, M.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi dan bimbingan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden Éclair Coffee di Kota Mataram yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

Apresiasi diberikan kepada pihak manajemen Éclair Coffee atas izin dan dukungan selama pengumpulan data di lapangan, serta kepada dosen maupun mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya yang turut memberikan masukan dalam proses analisis data dalam penelitian ini.

### DAFTAR REFERENSI

- Adita, Rama, Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 01–18. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1778>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Baswedan, A. R., Suyata, P., Nanda, W., & Saputra, E. (2025). *Entrepreneurship education in vocational schools : an Indonesian model*. 14(1). <https://doi.org/10.11591/ijere.v14i1.32317>
- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- Dosi, M. U., Fourqoniah, F., & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 131–144. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.1863>
- Febrianti, S., Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Seruni Coffee Balikpapan. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 3(1), 33–48. <https://doi.org/10.36277/mreko.v3i1.373>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance Of Marketing Mix Elements In

- Determining Consumer Purchase Decision In the Retail Market. In *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* (Vol. 12, Issue 6, pp. 56–72). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Hera, T., Handayani, W., Purwanti, S., Murniati, D. E., & Ratri, S. Y. (2020). *Strategy for Developing Interest of Entrepreneurship through A Culinary Business Management Course*. 26(2), 162–172. <https://doi.org/10.21831/jptk.v26i2.29232>
- Ikrimatul, F., & Audita, N. (2024). The Role of Service Quality, Product Quality, and Price in Creating a Competitive Advantage Coffee Shop in Cirebon City. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 415–426. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8596>
- Irwanto. (2023). *Vocational Education National Seminar ( VENS ) Pendidikan Vokasional Berbasis Kompetensi Keterampilan Di Abad Ke-21*. 55–66.
- Kanetro, B., Slamet, A., Fitri, I. A., Sambodo, R., Dwiarti, R., Wulandari, A., & Santosa, A. (2023). How to Shape Purchase Decision? The Influence of Marketing Mix toward Purchase Decision on Food Product. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(01). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i1-37>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Ladjin, Litriani, Sahamony, Kusumaningrum, Maulina, Siregar, Hubbansyah, Solikin, Silitonga, Soeyatno, Asyari, Sinaga, A. (2022). *Www.Penerbitwidina.Com* *Www.Penerbitwidina.Com*.
- Marissa, M., & Sofian, L. (2023). *Paper The Influence Of Product Quality, Price And Service Quality On The Purchase Decision Of MSME Products (Janji Jiwa Coffee) Among Students*. <https://ssrn.com/abstract=4332796>
- Maulana, I. A. (2021). *Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Teman Bahagia*.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. In *Basic Marketing* (Issue 1). Richard D. Irwin, Inc. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Muhani, M., & Nurani, T. A. (2022). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1577>
- Mutiara, A., Juanda, R., & Sari, D. P. (2025). Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(1), 85–91. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i1.2064>
- Nabil, M. M. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Pare Bercerita. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 252–262. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3061>
- Nugraha, R. V. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses terhadap Kinerja Operasi perusahaan Coffee Shop di Yogyakarta*.
- Nurazizah, F. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian ulang Minuman Kopi di Kedai Katulis Coffee, Bekasi Barat*.
- Octavia, A. K., & Evawati, D. (2025). *Pembelajaran Kewirausahaan dalam Strategi Penjualan Hasil Jadi Praktikum Siswa Jurusan Kuliner di Smk Dharma Wanita Gresik*. 5(3), 257–267.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). *The Effect of Brand Equity , Marketing Mix , and Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffee*. 03(02), 1–15.
- Riswana, D. (2022). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Say Story Kota Langsa*.
- Rohmawati, O. A., & Evawati, D. (2025). *Pengaruh Pembelajaran Project Based Learningterhadap Hasil Keterampilan dan Hasil Belajar Pengetahuan Siswa Kelas Xi Kuliner dalam Mata Pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan di Smkn 8surabaya*. 5(3), 268–278.
- Sari, J. D. P., & Riswana, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 229–260. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i2.4779>
- Schiffman, L. G. . & W. J. L. (2019). *Consumer Behavior* ((12th ed.)). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education, Inc. <https://www.researchgate.net/publication/361184038>
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450–472. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
- Simatupang, E. H., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

- 
- Pada Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 200 di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 82–89. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.28772>
- Sumarti, L., & Ichwanudin, A. (2022). Pengaruh 4p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Kedai Bob's Lounge). *Jurnal Ilmiah Pertanian AgroTatanen*, 4(2).
- Suni, M., Ridwan, M., & S, M. T. (2024). *Kewirausahaan : Integrasi Industri Subsektor Kuliner pada Bahan Ajar*. 8(1), 89–100.
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Zainarti, & Aisyah, S. (2023). *Analisis Pengaruh Marketing mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Sidikalang(Studi kasus Kopi Tanpak Sidikalang Kab.Dairi)* (Vol. 12).