

PENGARUH *PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PRICE* DAN *PLACE* TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI KAFE COFFEE COZIES SURABAYA

Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, S.E., M.M.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: jeruknipsis_lime@yahoo.com ; edwinj@peter.petra.ac.id

Abstrak— Persaingan dalam dunia kafe bisa terbilang sudah sangat ketat, calon konsumen sekarang ini lebih selektif dalam memilih kafe. Tingkat persaingan yang ketat antara kafe menyebabkan kafe harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional. Secara rinci bauran pemasaran (7P) adalah sebagai berikut: *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *product, price, promotion, place, people* dan *physical evidence* terhadap tingkat kunjungan konsumen Coffee Cozies Surabaya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di kafe Coffee Cozies Surabaya. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hanya 4 variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu *product, promotion, price* dan *place*. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya adalah *product*

Kata Kunci— Bauran pemasaran, *product, promotion, place, price, people* dan *physical evidence*, tingkat kunjungan.

I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri kafe di Surabaya begitu pesat, banyak pemain-pemain baru bermunculan. Tanda – tanda perkembangan bisnis kafe yang ada di Surabaya ini juga diakui oleh Sekjend Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Mufid Wahyudi. Beliau mengakui bahwa bisnis kafe ditahun 2012 tumbuh sekitar 15-20%. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis kafe memikirkan strategi guna memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people, physical evidence* serta *proces*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna

untuk memenangkan persaingan. Secara rinci bauran pemasaran (7P) adalah sebagai berikut: *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process*.

Coffee Cozies adalah salah satu kafe yang ada di daerah Panjang Jiwo Surabaya, kafe ini mulai berdiri pada tahun 2011 dan merupakan kafe yang bahan – bahannya merupakan bahan asli dari Indonesia. Coffee Cozies memiliki tempat yang cukup strategis yaitu dekat dengan Universitas Surabaya (UBAYA). Konsep awal dari Coffee Cozies ini adalah ingin memberikan tempat yang nyaman, produk terbaik dan dengan harga yang bersaing, setelah berjalan beberapa tahun, ternyata konsep ini mampu menarik banyak konsumen, sehingga sekarang bisnis yang dikelola oleh Coffee Cozies ini mampu berkembang dengan pesat.

Para pengunjung Coffee Cozies ini tidak hanya datang dari kalangan pelajar saja, namun sekarang ini konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan dan usia pun sudah banyak yang mengunjungi kafe untuk sekedar mengobrol atau melepas lelah bersama rekan kerja. Dahulunya kafe dianggap sebagai tempat yang menjual aneka kopi dengan harga yang mahal, kemudian dengan seiring perkembangan trend yang ada di Surabaya, sekarang kafe sudah berubah menjadi tempat tujuan utama disaat *weekend* atau pun untuk melepas lelah bersama teman.

Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 20 responden secara acak mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka mengunjungi Coffee Cozies ini faktor-faktor tersebut. Faktor yang paling mendominasi frekuensi kunjungan adalah *product* dengan jumlah 8 responden. Salah satu pengunjung mengatakan bahwa banyaknya variasi produk yang ditawarkan pihak Coffee Cozies menarik minatnya untuk berkunjung ke Coffee Cozzies. Setelah itu 5 responden menjawab bahwa tertarik untuk datang ke Coffee Cozies karena Coffee Cozies sering memberikan potongan harga secara cuma-cuma. Hal ini sesuai dengan fakta dilapangan di mana Coffee Cozies sering memberikan diskon (potongan harga) yang menarik kepada konsumennya. Sedangkan 3 responden lainnya menyebutkan bahwa karyawan dan staff (*people*) yang ada di Coffee Cozies sangat baik dan sopan, sehingga membuat mereka merasa

nyaman dan kemudian memutuskan untuk datang ke Coffee Cozies ini. Dari hasil pengamatan sementara peneliti, pelayanan yang ada di Coffe Cozies ini sudah tergolong baik, mereka selalu bertutur kata sopan dan tanggap dalam melayani konsumen.

Kemudian pendapat responden lainnya sebesar 10% menjawab karena perlengkapan, desain dan tata ruang (*physical evidence*) Coffee Cozies yang nyaman, bersih dan rapi membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Coffee Cozies dan melakukan pembelian di Coffee Cozies ini, serta 2 responden lainnya berpendapat bahwa lokasi yang cukup strategis dengan tempat mereka sehingga mereka menjadi tertarik untuk melakukan kunjungan di kafe ini. Salah satu sumber menuturkan bahwa semenjak ada pembangunan jalan MERR (*Middle East Ring Road*), akses jalan menuju Coffee Cozies semakin mudah dan cepat. Hal ini sesuai dengan fakta dilapangan dimana jalan tersebut cukup dekat dengan lokasi dari Coffee Cozies sendiri.

Namun ada sekitar 5 responden berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh Coffee Cozies kurang maksimal dan kurang mampu menarik perhatiannya untuk mengunjungi Coffee Cozies. Salah satu konsumen menuturkan bahwa promosi yang dibuat oleh Coffee Cozies masih terkesan biasa-biasa saja, sumber (salah satu konsumen Coffee Cozies).

Jadi dengan melihat latar belakang permasalahan dan fenomena dan fakta yang telah diuraikan diatas, maka pada kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh variabel *product, promotion, place, price, people*, serta *physical evidence* terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya?
4. Apakah *place* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya?
6. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui apakah *product* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya.
2. Mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya.
3. Mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya.
4. Mengetahui apakah *place* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya.
5. Mengetahui apakah *people* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya.
6. Mengetahui apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Menurut Kotler (2009, p.10) “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan *American Marketing Association*, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009, p.8) menawarkan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

MARKETING MIX

Menurut Kotler (2009, p.101) bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen marketing mix untuk masing– masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor – faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1. Product

Menurut Kotler & Amstrong (2001, p.223) “*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*” (Kotler & Amstrong, 2001, h.223).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Product dapat diukur diantaranya melalui (Kotler, 2005, h.55):

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Tampilan produk

2. Promotion

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan

pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi dapat diukur secara garis besar melalui (Tjiptono, 2005, h.22):

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Publisitas pesaing

3. Price

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Harga dapat diukur diantaranya melalui . Chandra (2002)

1. Harga produk pesaing
2. Diskon (potongan harga)
3. Variasi sistem pembayaran

4. Place

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:55) place adalah : *”Place includes company activities that make product available to target consumers.”* . Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

5. People

Menurut Nirwana (2004:48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan kafe berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada

konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ratih (2005:62) menyatakan people adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih (2005:63) elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6. Physical Evidence

Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1) An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya

2) As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.

3) An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

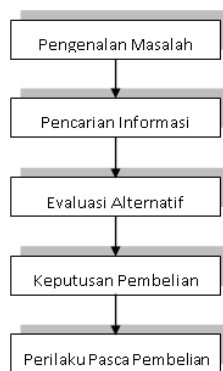
TINGKAT KUNJUNGAN

Kunjungan dapat diartikan berkunjung, datang atau pergi, atau dapat juga disebut dengan menjenguk. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990 : 245)

Disebutkan bahwa frekuensi adalah jumlah kekerapan. Sedangkan kunjungan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990 : 476) adalah hal (perbuatan, proses, hasil) mengunjungi atau berkunjung. Jadi tingkat kunjungan adalah tingkat berkunjung atau dapat juga disebut dengan frekuensi berkunjung. Setiap konsumen Coffee Cozzies pasti memiliki frekuensi kunjungan yang berbeda-beda dalam menikmati produk dan jasa yang ada di kafe tersebut. Di dalam bisnis kafe kunjungan adalah faktor penentu keberhasilan bisnis ini. Alasannya karena apabila semakin sering pengunjung berkunjung ke kafe, maka dapat dipastikan pendapatan yang didapat kafe tersebut semakin besar.

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Langkah – langkah yang terdapat proses keputusan pembelian konsumen adalah seperti yang terdapat pada gambar berikut menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) .



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali ketika pembeli menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Kebutuhan dapat disebabkan rangsangan internal, seperti: rasa lapar, haus, dan sebagainya, serta rangsangan eksternal, seperti: faktor iklan, atau karena ajakan teman. *Information Search*

Setelah konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan apa yang harus dibeli, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli tersebut. Sumber informasi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *internal sources* dan *external sources*.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari bahwa mereka sedang membutuhkan sesuatu, maka konsumen tersebut akan mulai timbul minatnya untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
2. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, pameran
3. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen

4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen mengolah informasi yang didapat. Konsumen melihat dan mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut melalui manfaat yang diharapkan dan kepuasan total bagi konsumen sehingga dapat menyempitkan alternatif yang dipilih. Dalam hal ini, tipe konsumen memiliki evaluasi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Tiap konsumen memiliki pilihan produk dan keinginan yang berbeda-beda. Misalnya, makanan dinilai dari rasa, harga, kebersihan, dan lain sebagainya. Ada juga konsumen yang fanatic terhadap suatu merek tertentu sehingga mengakibatkan sulit untuk beralih ke merek yang lainnya. Tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen juga tidak sama, ada yang sangat mendesak, tidak begitu mendesak, dan ada juga yang masih bisa ditunda lain kali

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan merupakan proses dari pembelian yang nyata. Setelah melalui tahap-tahap diatas dan mengevaluasi segala alternative yang ada maka konsumen akan menentukan jadi membeli atau tidak. Jika ya, maka konsumen akan memberikan peringkat terhadap produk-produk tersebut dan melakukan pembelian. Konsumen mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, penjual, merek, kualitas, model, harga, waktu pembelian, cara pembayaran, dan sebagainya. Secara umum, keputusan pembelian oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Namun kadang ada juga faktor-faktor lain yang memberi pengaruh terakhir sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula. Ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi pada saat melakukan pembelian, yaitu:

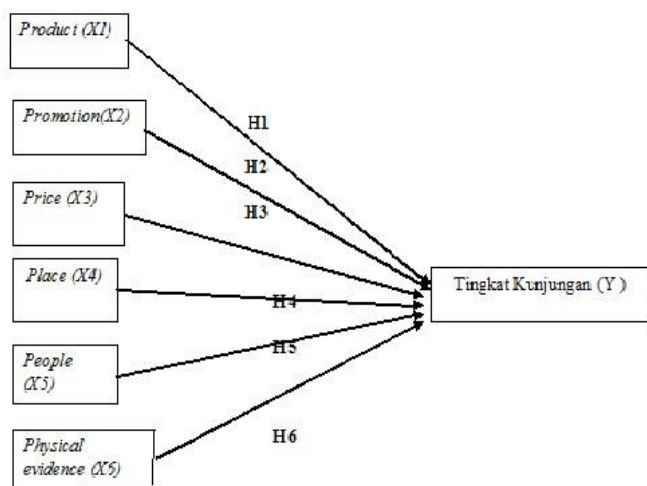
1. Adanya pengaruh sikap orang lain (*attitude factor*)
2. Adanya pengaruh dari faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan (*unexpected factor*)

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah tahap dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Rasa puas atau tidak puas muncul setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli dan juga jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan maka konsumen tidak puas dan akan kecewa. Jika produk

memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika produk dapat melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Biasanya konsumen akan melakukan repurchase ataupun pembelian lagi ketika konsumen tersebut merasa puas ataupun sangat puas, dan konsumen bisa saja tidak melakukan pembelian kembali ketika mereka merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang lebih baik mengenai suatu merek kepada orang lain.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- Hipotesis 1 : Diduga *product* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan.
- Hipotesis 2 : Diduga *promotion* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
- Hipotesis 3 : Diduga *price* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
- Hipotesis 4 : Diduga *place* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
- Hipotesis 5 : Diduga *people* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
- Hipotesis 6 : Diduga *physical evidence* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

Peneliti memakai 6 variabel bebas dalam bauran pemasaran, variabel tersebut adalah *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people* dan *physical evidence*. Peneliti tidak memasukan variabel proses dalam penelitiannya, dikarenakan ketika melakukan prasurvey, tidak ada 1 responden pun yang berpendapat bahwa *process* mempengaruhi frekuensi tingkat kunjungannya dan menurut jurnal penelitian milik Wijaya, Verona (2013. P.2) dikatakan bahwa proses memiliki

pengaruh sangat kecil yaitu 0% terhadap variabel terikatnya. Atas dasar beberapa alasan itulah penelitian kali ini tidak memasukan variabel proses dalam penelitiannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif kausal, karena penelitian ini ditujukan untuk menyimpulkan hubungan korelasional (correlation) antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif kausal, juga merupakan penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:61)

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005:86). Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen Coffee Cozies di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2009:62)

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- Variabel independen (bebas)

1. *Product* (X_1)

- Variasi jenis minuman di Coffee Cozies
- Tampilan minuman di Coffee Cozies bersih
- Tampilan minuman di Coffee Cozies unik
- Kualitas rasa minuman yang baik

2. *Promotion* (X_2)

- Konsumen tertarik dengan promosi melalui media sosial
- Konsumen tertarik dengan promosi melalui media SMS
- Informasi promosi lebih mudah dipahami daripada pesaing

- d. Informasi promosi lebih mudah ditemukan daripada pesaing
- 3. *Price (X₃)*
 - a. Harga yang ditawarkan di Coffee Cozies bersaing
 - b. Konsumen tertarik diskon 10% dengan member card
 - c. Konsumen tertarik diskon 20 % apabila datang lebih dari 4 orang
 - d. Sistem variasi pembayaran di Coffee Cozies mempermudah transaksi
- 4. *Place (X₄)*
 - a. Lokasi Coffee Cozies yang mudah ditemukan.
 - b. Akses menuju Coffee Cozies yang mudah.
 - c. Tempat parkir yang luas.
- 5. *People (X₅)*
 - a. Seragam karyawan yang rapi
 - b. Karyawan Coffee Cozies ramah dalam melayani pelanggan
 - c. Karyawan selalu sopan dalam melayani pelanggan
- 6. *Physical Evidence (X₆)*
 - a. Kondisi ruangan kafe Coffee Cozies yang bersih
 - b. Pengaturan cahaya mencukupi kebutuhan penerangan
 - c. Pengaturan suhu ruangan yang sesuai
 - d. Perlengkapan kafe yang bersih
- Variabel dependen (terikat)
- 7. Tingkat Kunjungan (Y)
 - a. Dalam sebulan mengunjungi kafe Coffee Cozies 1-2 kali
 - b. Dalam sebulan mengunjungi kafe Coffee Cozies 3-4 kali
 - c. Dalam sebulan mengunjungi kafe Coffee Cozies 5-6 kali
 - d. Dalam sebulan mengunjungi kafe Coffee Cozies lebih dari 6 kali

METODE ANALISA DATA

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Sugiyono (2009, p.217), analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (1)$$

UJI SIMULTAN (Uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *product (X₁)*, *promotion (X₂)*, *price (X₃)*, *place (X₄)*, *people (X₅)*, dan *physical evidence (X₆)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kunjungan (Y) di Coffee Cozies Surabaya.

UJI SIGNIFIKAN (Uji T)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *product (X₁)*, *promotion (X₂)*, *price (X₃)*, *place (X₄)*, *people (X₅)*, dan *physical evidence (X₆)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kunjungan (Y) di Coffee Cozies Surabaya. Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI R²

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

Nilai R² bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika R² = 1 maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika R² = 0 maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R² semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi 100 responden terhadap *product, promotion, price, place, people dan physical evidence*.

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden

	Indikator	Top	Bottom
<i>Product</i>	Konsumen tertarik dengan variasi jenis minuman di Coffee Cozies yang beragam	78	5
	Tampilan minuman yang disajikan bersih	78	5
	Tampilan minuman yang disajikan unik	66	4
	Kualitas rasa minuman Coffee Cozies yang baik	71	7
<i>Promotion</i>	Konsumen tertarik dengan promosi yang dikeluarkan melalui media sosial	53	12
	Promosi lewat media SMS yang di buat Coffee Cozies menarik	41	19
	Info promo Coffee Cozies lebih mudah dipahami daripada pesaingnya	63	5
	Informasi mengenai promosi Coffee Cozies lebih mudah ditemukan daripada	54	18

Price	pesaingnya		
	Harga yang ditawarkan di Coffee Cozies bersaing	61	7
	Anda tertarik diskon 10% apabila menggunakan member card	64	3
	Anda tertarik diskon 20% apabila datang lebih dari 4 orang	66	4
Place	System variasi pembayaran mempermudah transaksi anda	57	12
	Lokasi Coffee Cozies yang mudah ditemukan	81	7
	Akses jalan menuju Coffee Cozies mudah	77	2
	Tempat parkir Coffee Cozies yang luas	59	17
People	Seragam yang dikenakan oleh pegawai Coffee Cozies rapi.	73	2
	Karyawan ramah dalam melayani pelanggan	72	2
	Karyawan selalu berbicara dengan sopan kepada konsumen.	81	2
	Seragam yang dikenakan oleh pegawai Coffee Cozies rapi.	73	2
Physical evidence	Kondisi ruangan kafe Coffee Cozies yang bersih	76	3
	Pengaturan cahaya mencukupi kebutuhan penerangan kafe	77	2
	Tersedia sarana pengatur suhu ruangan yang membuat anda nyaman berada di Coffee Cozies	81	1
	Kondisi perlengkapan Coffee Cozies bersih.	84	0

Deskripsi jawaban responden mayoritas mengatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan nilai *bottom* terendah terdapat pada indikator promosi lewat media SMS yang dibuat Coffee Cozies menarik, hal ini sesuai dengan fakta dilapangan karena sekarang ini media sms sudah mulai ditinggalkan oleh sebagian besar masyarakat apalagi dengan munculnya

berbagai alat komunikasi yang baru seperti *chatting* atau *Blackberry Messenger*, sehingga sms yang dikirim kepada konsumen jarang terbaca atau kemungkinan tidak dibaca sama sekali.

Sedangkan nilai *top* tertinggi ada pada indikator kondisi perlengkapan Coffee Cozies yang bersih, hal ini sesuai dengan fakta dilapangan dimana pihak Coffee Cozies sendiri selalu melakukan pemeriksaan berkali-kali terhadap perlengkapannya, Coffee Cozies sadar akan pentingnya kebersihan perlengkapan, apalagi kebersihan merupakan faktor penting dalam dunia kuliner.

Tingkat Kunjungan

Tabel 2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kunjungan

Indikator	Frekuensi	Jumlah
Tingkat Kunjungan dalam 1 bulan	1-2	2
Tingkat Kunjungan dalam 1 bulan	3-4	6
Tingkat Kunjungan dalam 1 bulan	5-6	27
Tingkat Kunjungan dalam 1 bulan	>6	65

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan konsumen Coffee Cozies terbesar adalah lebih dari 6 kali dalam sebulan yaitu sebesar 65%

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -2.111 + 0.346 X_1 + 0.272 X_2 + 0.266 X_3 + 0.234 X_4 + 0.241 X_5 + 0.101 X_6$$

Nilai koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 bernilai positif dan tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara keenam variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat yaitu Y , artinya jika nilai dari *product, promotion, price, place, people* dan *physical evidence* semakin baik maka tingkat kunjungan (Y) juga akan mengalami peningkatan semakin positif.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R SQUARE)

Tabel 3. Nilai R dan R Square

R	R Square
0.677	0.459

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.677 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *product* (X_1), *promotion* (X_2), *price* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5) dan *physical evidence* (X_6) terhadap tingkat kunjungan (Y) adalah kuat.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.459 memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel bebas yaitu *product* (X_1), *promotion* (X_2), *price* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5) dan *physical evidence* (X_6) terhadap tingkat kunjungan (Y) adalah sebesar 45,9%, sedangkan sisanya yaitu 54,1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
13.134	0.000

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 13.134 serta nilai signifikansi uji F yang sangat kecil atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi telah cocok digunakan untuk mengatahui pengaruh hubungan antara *product* (X1), *promotion* (X2), *price* (X3), *place* (X4), *people* (X5) dan *physical evidence* (X6) dengan tingkat kunjungan (Y).

UJI HIPOTESIS PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
<i>Product</i> (X1)	2.488	0.015
<i>Promotion</i> (X2)	2.193	0.031
<i>Price</i> (X3)	2.085	0.040
<i>Place</i> (X4)	2.289	0.024
<i>People</i> (X5)	1.922	0.058
<i>Physical Evidence</i> (X6)	0.732	0.466

Tabel 10 menunjukkan bahwa *product* (X1), *promotion* (X2), *price* (X3), *place* (X4), masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0.015 untuk X1, 0.031 untuk X2, 0.040 untuk X3, 0.024 untuk X4. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan. Sedangkan untuk variabel *people* (X5) dan *Physical Evidence* (X6) memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga variabel tersebut tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya.

NILAI BETA

Tabel 6. Nilai Beta

Variabel Penelitian	Beta
<i>Product</i> (X1)	0.224
<i>Promotion</i> (X2)	0.186
<i>Price</i> (X3)	0.184
<i>Place</i> (X4)	0.210
<i>People</i> (X5)	0.167
<i>Physical Evidence</i> (X6)	0.58

Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh Dilihat dari nilai Beta, variable bebas (X) yang berpengaruh

dominan terhadap variable terikat (Y) adalah variable *product* (X1) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.224, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *product* dari Coffee Cozies Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Dari uji F, dapat dilihat nilai signifikansi di bawah 0,05 maka, secara *silmultan product, promotion, price, place, people* dan *physical evidence* mempengaruhi tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya

2. Dari uji t:

- Nilai signifikansi *product* di bawah 0,05, maka *product* masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
 - Nilai signifikansi *promotion* di bawah 0,05, maka *promotion* masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
 - Nilai signifikansi *price* di bawah 0,05, maka *price* masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
 - Nilai signifikansi *place* di bawah 0,05, maka *place* masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
 - Nilai signifikansi *people* di atas 0,05, maka *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan
 - Nilai signifikansi *physical evidence* di atas 0,05, maka *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan
3. Dari Beta koefisien, *product* memiliki pengaruh paling besar diantara variabel-variabel bebas lainnya pada tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya.

SARAN

1. *Product*

- Mempertahankan variasi *product* yang ada
- Lebih berinovasi dengan produk-produknya

2. *Promotion*

- Strategi *bundling* (menjual secara paketan)
- Membuat strategi musiman seperti Valentine's day, Natal maupun malam pergantian tahun

3. *Price*

- Menambah variasi system pembayaran
- Mempertahakan diskon-diskon yang ada
- Bekerjasama dalam pengadaan diskon dengan bank

4. *Place*

- Memperluas area parkir

5. *People*

- Membuat SOP (Standart Operational Procedure)

6. *Physical Evidence*

- Membersihkan perlengkapan dan peralatan secara berkala
- Lebih teliti dalam membersihkan diseluruh area Coffee Cozies

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchory, A Herry dan Salasin Djaslim. (2010) . Manajemen Pemasaran (Teori, aplikasi dan Tanya Jawab). Edisi I, Bandung Linda Karya
- [2] Chandra, Gregorius.(2002).Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Andi Yogyakarta.
- [3] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1990. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- [4] Industri Restoran dan Kafe Tumbuh Pesat. (2012, Agustus 30). Retrieved from <http://www.centroone.com/news/2012/01/1r/industri-restoran-dan-kafe-tumbuh-pesat/?fullSite>
- [5] Kotler, P. and Armstrong, G. (2001).Principle of Marketing : 9thEdition. New Jersey: prentice Hall
- [6] Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [7] Kotler, Philip. and Keller, K.L. (2009). Marketing Management: 13th Edition.New Jersey: Upper Saddle River.
- [8] Malhotra, N. (2005). Riset penelitian: Pendekatan terapan. (Ed.4). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [9] Nirwana.(2004). Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Dioma, Malang.
- [10] Ratih Hurriyati, (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. Alfabeta
- [11] Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung
- [12] Tjiptono, Fandy. (2005) Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Bayumedia Publishing, Malang.
- [13] Wijaya, Verona. jurnal Hospitality dan Management Jasa Vol 1 No.1, 2013