

Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Kopi Irish Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kadeudeuh Kabupaten Sumedang

Nuslih Jamiat, Zeniva Reimelda

Telkom University

nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id, Reimelda133@gmail.com

ABSTRACT

Kopi Kadeudeuh is a coffee shop built in the middle of downtown Sumedang. But now there are many other coffee shops that have sprung up in Sumedang and other cities in Indonesia. Marketing is not just marketing products, but also requires the right strategy. Because marketing strategy is the key to the success of a company in increasing the number of customers. The purpose of this study is to determine the influence of marketing strategies applied by Kopi Kadeudeuh. This study used quantitative descriptive research method by collecting information through interviews and surveys (questionnaires) to 100 respondents visiting Kopi Kadeudeuh. The results of this study show that marketing strategies are very influential on purchasing decisions in a business, especially coffee shops. The results of this study show that Kopi Kadeudeuh has implemented effective marketing strategies in aspects of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. High quality Irish Coffee products, affordable and competitive prices, strategic location, attractive promotions, friendly and fast service, easy ordering process, and comfortable place design are factors that influence consumer purchasing decisions. However, the promotional aspect still needs to be improved, especially in the use of social media and more attractive discount programs.

Keywords: Marketing Strategy; Purchasing Decision

ABSTRAK

Kopi Kadeudeuh merupakan kedai kopi yang dibangun di tengah pusat kota Sumedang. Namun kini sudah banyak kedai kopi lain yang bermunculan di Sumedang dan kota-kota lain di Indonesia. Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk saja, namun juga memerlukan strategi yang tepat. Karena strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kadeudeuh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan informasi melalui wawancara dan survei (angket) kepada 100 responden pengunjung Kopi Kadeudeuh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Kadeudeuh telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Kualitas produk Kopi Irish yang tinggi, harga yang terjangkau dan kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang menarik, pelayanan yang ramah dan cepat, proses pemesanan yang mudah, serta desain tempat yang nyaman menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun untuk aspek promosi masih perlu ditingkatkan, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan program diskon yang lebih menarik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup, perkembangan dan keuntungannya. Berhasil tidaknya pemasaran tersebut mencapai tujuan bisnis tergantung pada keterampilan seorang wirausahawan di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan pengusaha dalam memadukan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini, pengenalan pemasaran modern saat ini memainkan peran yang sangat besar sebagai dukungan langsung untuk meningkatkan keuntungan dan persaingan perusahaan, perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka, peluang dan ancaman yang akan banyak membantu untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan semua peluang dan kesenjangan yang ada dengan menghindari atau meminimalkan ketika peran strategi pemasaran adalah menemukan posisi pasar yang menguntungkan di lapangan atau arena utama tempat persaingan berlangsung.

Dunia usaha di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Dilihat dari berbagai perusahaan menjual produk yang sangat berbeda untuk merangsang dunia bisnis. Kini bisnis Coffee Shop atau kafe sedang naik daun di Indonesia. Salah satu nya yaitu Kopi Kadeudeuh. Banyak sekali kedai kopi di Indonesia sehingga bisnisnya bersifat persaingan dan setiap penjual menjual produknya dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Saat ini, teknologi memberikan dampak besar terhadap dunia bisnis, yaitu Internet. Sudah banyak pengusaha yang menggunakan Internet untuk memasarkan produknya.

Sama halnya dengan Kopi Kadeudeuh yang menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai alat pemasarannya. Bisnis kedai kopi yang sedang booming di Indonesia telah menarik banyak orang untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Alasannya karena ketertarikan terhadap kopi itu sendiri atau gaya hidup anak muda masa kini yang ingin menghabiskan waktu menikmati kopi. Sehingga perkembangan industri kopi di Indonesia semakin meningkat. Perkembangan teknologi dan kehadiran Internet telah mendorong tren ini, dan kedai kopi juga mendapat manfaat darinya. Menawarkan wifi gratis, mereka mengajak pelanggan untuk menikmati kopi dan berbagai makanan lainnya sebagai bonus internet gratis.

Kopi Kadeudeuh benar-benar telah mengembangkan budaya kopi Indonesia. Dilihat dari banyaknya peminat di kedai Kopi Kadeudeuh. Coffee shop ini bertujuan untuk menghidupkan kembali budaya meminum kopi di Indonesia. Kopi kadeudeuh juga menggunakan beberapa strategi periklanan yang cukup efektif untuk menarik pengunjung. Kini kehadiran media cetak dan internet telah menciptakan keseriusan dalam dunia bisnis, dimana perlunya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Pemasar tidak hanya menerapkan strategi pemasaran di pasar melalui kualitas pelayanan, namun juga berusaha mempertahankan posisi merek di benak konsumen dengan memperkuat strategi promosi penjualan. Persaingan produk juga menyebabkan peningkatan belanja iklan dan berbagai kegiatan promosi lainnya

untuk menarik perhatian konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat dapat menghindari strategi pemasaran yang kurang efektif

Salah satu sarana promosi yang dipakai oleh Kopi Kadeudeuh adalah media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial berbasis berbagi gambar atau video dengan caption dan hashtag. *Caption* adalah informasi mengenai foto atau video yang diunggah. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial. Instagram memiliki banyak fungsi yang mendukung berkembangnya kopi kadeudeuh sebagai bentuk promosi dan penjualan produk itu sendiri, misalnya dengan mengunggah video dengan konten atau gambar menarik dari produk yang dijual untuk meningkatkan minat calon pembeli.

TINJAUAN LITERATUR

1. Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi organisasi yang menggabungkan semua tujuan pemasarannya menjadi suatu rencana komprehensif. Menurut Hartono (2012:889), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran juga merupakan sebuah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat dan merupakan langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Adapun komponen-komponen yang termasuk kedalam strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Hal ini mengacu pada apa yang dihasilkan perusahaan (apakah itu produk atau layanan, atau kombinasi keduanya) dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan inti pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan satu-satunya elemen penghasil pendapatan dari semua aktivitas pemasaran lainnya. Penting untuk mendapatkan harga yang tepat agar tidak hanya menutupi biaya pengeluaran, tetapi juga menghasilkan keuntungan.

3. *Place* (Tempat)

Konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian. Tempat yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs web, atau toko fisik. Perusahaan perlu mempertimbangkan tempat seperti apa yang sesuai dengan target konsumennya

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan tahap penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan

berbagai keunggulan dan harga yang menarik. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengetahui itu semua.

5. *People* (Orang)

Karyawan perusahaan memiliki peran besar dalam berinteraksi dengan pelanggan, menerima dan memproses pertanyaan, pesanan, dan keluhan mereka secara langsung melalui obrolan online, di media sosial atau melalui pusat panggilan.

6. *Process* (Proses)

Semua perusahaan ingin menciptakan perjalanan yang lancar, efisien, dan ramah pelanggan. Hal ini tidak dapat dicapai tanpa proses yang tepat di belakang layar untuk mewujudkannya. Memahami langkah-langkah perjalanan pelanggan, mulai dari mengajukan pertanyaan secara online hingga meminta informasi dan melakukan pembelian dapat membantu perusahaan untuk mempertimbangkan proses apa yang perlu dilakukan untuk memastikan pelanggan memiliki pengalaman yang positif.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik memberikan isyarat nyata tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang akan melakukan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan. Pelayanan dan lain-lain. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian memiliki dimensi seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu pembelian, dan pemilihan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Emzir, penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan post-positivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, seperti misalnya berkaitan sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis serta pertanyaan spesifik dengan pengukuran, pengamatan, serta uji teori dan menggunakan strategi penelitian seperti survei dan kuesioner yang memerlukan data statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan survei yaitu menggunakan kuesioner.

Populasi ialah seluruh data yang mana menjadi pusat dari perhatian seorang peneliti pada ruang lingkup serta waktu yang sudah ditentukan. Populasi ini ada

kaitannya dengan data-data. Apabila setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya dari populasi akan menjadi sama dengan banyaknya manusia (Margono 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah salah satu tempat ngopi di Sumedang yaitu Kopi Kadeudeuh. Peneliti memilih di Kopi Kadeudeuh karena Kopi Kadeudeuh merupakan salah satu tempat menikmati kopi yang paling banyak diminati oleh masyarakat Sumedang. Tidak hanya para remaja, namun juga dari anak-anak hingga orang dewasa. Karena Kopi Kadeudeuh memiliki desain tempat yang *instagramable* sehingga menarik minat masyarakat Sumedang untuk menghabiskan waktu di Kopi Kadeudeuh.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi (Djarwanto 1994). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak). Peneliti mengambil sampel yaitu 100 responden usia remaja dari pengunjung *coffee shop* Kopi Kadeudeuh yang memiliki akun instagram dan sudah mengikuti akun instagram Kopi Kadeudeuh. Karena pada usia ini rata-rata sudah menggunakan instagram dan sering *hangout* bersama teman-temannya di *coffee shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan validitas, diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran (X) dari Item pernyataan, semuanya memenuhi unsur validitas. Hal ini dapat dilihat dalam nilai Corrected Item Total Correlation yang lebih besar dari 0,196 (nilai rtabel product Moment $n = 100$ dan $\alpha = 0.05$). Hal ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SPP.1	75.4400	69.040	.360	.799
SPP.2	75.4667	68.881	.359	.799
SPP.3	75.5200	68.157	.397	.797
SPP.4	75.6467	69.720	.305	.802
SPP.5	75.5000	69.674	.310	.802
SPP.6	75.4867	69.580	.292	.803
SPP.7	75.5400	69.606	.317	.802
SPP.8	75.4800	69.043	.349	.800
SPP.9	75.2933	68.329	.408	.797
	75.4133	68.123	.378	.798

SPP.11	75.4933	68.346	.376	.798
SPP.12	75.4133	69.761	.303	.802
SPP.13	75.3467	67.557	.439	.795
SPP.14	75.4733	69.526	.310	.802
SPP.15	75.5133	68.560	.363	.799
SPP.16	75.5600	67.631	.433	.795
SPP.17	75.4267	68.273	.388	.798
SPP.18	75.3933	68.428	.388	.798
SPP.19	75.4400	67.604	.419	.796
SPP.20	75.4600	70.102	.300	.802
SPP.21	75.4933	67.245	.447	.795

Untuk Uji Reliabilitas diperoleh *Koefisien Alpha Cronbach's* sebesar 0,807. Nilainya lebih besar daripada 0,6 yang dapat dimaknai bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat besar sehingga dapat dimaknai bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	21

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas Strategi Pemasaran terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
(Constant)	1,106	1,040	,300
STRATEGI PEMASARAN PRODUK	,097	2,927	,004

Fhitung 93,892

Rsquare ,590

Persamaan nilai regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana

$$Y = 1,106 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai variabel yang terdiri dari Strategi Pemasaran Kopi Irish memiliki nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 1,106 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1,106. Hal ini berlaku saat dilaksanakan penelitian pada Kopi Kadeudeuh.
- 2) Nilai koefisien Strategi Pemasaran Kopi Irish (X) sebesar 0,097 (9,7%) menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Kopi Irish memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Maknanya apabila Strategi Pemasaran Kopi Irish meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,097 dan variabel lain bernilai nol.

Pembahasan

Analisis Strategi Pemasaran Kopi Irish di Kopi Kadeudeuh

Strategi pemasaran Kopi Irish di Kopi Kadeudeuh dapat dianalisis melalui beberapa elemen penting. Produk merupakan elemen utama yang sangat menentukan keberhasilan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk Kopi Irish di Kopi Kadeudeuh dinilai sangat baik oleh konsumen, yang menunjukkan bahwa Kopi Kadeudeuh berhasil menjaga standar kualitas tinggi. Selain itu, keberagaman dan inovasi produk juga diapresiasi, menunjukkan upaya Kopi Kadeudeuh dalam menciptakan variasi rasa untuk memenuhi selera konsumen yang beragam, strategi penting untuk mempertahankan daya tarik di pasar yang kompetitif.

Harga produk Kopi Irish di Kopi Kadeudeuh dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Harga yang kompetitif ini juga menarik konsumen dari berbagai segmen pasar, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa yang menjadi mayoritas pelanggan. Menjaga harga tetap kompetitif sambil memastikan kualitas produk merupakan strategi kunci untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Lokasi strategis Kopi Kadeudeuh dan kemudahan akses menjadi salah satu keunggulan yang dinilai baik oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan. Namun, ketersediaan produk di beberapa lokasi perlu ditingkatkan untuk memastikan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk kapan pun mereka inginkan.

Promosi merupakan aspek penting dalam menarik perhatian konsumen. Efektivitas iklan dan program diskon dinilai cukup baik oleh konsumen, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan program diskon yang lebih menarik. Media sosial dapat menjadi alat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang merupakan mayoritas konsumen Kopi Kadeudeuh. Peningkatan dalam strategi promosi ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Pelayanan ramah dan cepat dari staf Kopi Kadeudeuh dinilai sangat baik oleh konsumen, menunjukkan bahwa pelayanan memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Karyawan yang terampil dan komunikatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Pelatihan berkelanjutan untuk karyawan dapat memastikan standar pelayanan tetap tinggi.

Proses pemesanan yang mudah dan kecepatan pelayanan dinilai baik oleh konsumen. Kemudahan dalam memesan dan mendapatkan produk dengan cepat sangat penting dalam industri makanan dan minuman, terutama bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi waktu. Kopi Kadeudeuh perlu terus mengoptimalkan proses operasional untuk memastikan konsumen mendapatkan pengalaman positif dan konsisten setiap kali berkunjung.

Desain tempat yang menarik dan kebersihan lingkungan di Kopi Kadeudeuh dinilai baik oleh konsumen. Fasilitas yang lengkap dan nyaman meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama berada di kafe. Pengelolaan yang baik dari aspek fisik ini membantu menciptakan suasana yang menyenangkan, yang dapat mendorong konsumen untuk berkunjung kembali.

Dapat disimpulkan bahwa Kopi Kadeudeuh telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam beberapa aspek utama seperti produk, harga, dan pelayanan. Namun, ada beberapa area yang masih perlu diperbaiki, seperti ketersediaan produk, efektivitas promosi, dan peningkatan fasilitas. Dengan terus melakukan inovasi dan perbaikan di area ini, Kopi Kadeudeuh dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar kopi.

Analisis Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Di Kopi Kadeudeuh

Analisis keputusan pembelian di Kopi Kadeudeuh menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses pemesanan, dan desain tempat merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pertama, kualitas produk, khususnya Kopi Irish, mendapat apresiasi tinggi dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kadeudeuh berhasil menjaga standar kualitas dan menciptakan variasi rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Konsumen merasa puas dengan kualitas rasa dan konsistensi produk yang ditawarkan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya, aspek harga juga memainkan peran penting. Harga produk di Kopi Kadeudeuh dinilai terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang diberikan. Strategi harga kompetitif ini mampu menarik konsumen dari berbagai segmen pasar, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa. Dengan menawarkan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas, Kopi Kadeudeuh berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan.

Lokasi Kopi Kadeudeuh yang strategis dan mudah diakses juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menghargai kenyamanan dan kemudahan akses ke kafe, yang meningkatkan volume kunjungan. Pemilihan lokasi yang tepat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru,

sementara ketersediaan produk yang konsisten di semua lokasi perlu ditingkatkan untuk memenuhi permintaan konsumen secara optimal.

Promosi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menilai program promosi dan diskon yang ditawarkan cukup efektif, namun masih ada potensi untuk peningkatan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang lebih intensif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama di kalangan muda. Strategi promosi yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk baru dan memanfaatkan diskon yang ditawarkan.

Pelayanan yang ramah dan cepat dari staf Kopi Kadeudeuh mendapat pujian dari konsumen. Pelayanan yang baik meningkatkan pengalaman pelanggan dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menghargai interaksi positif dengan karyawan yang terampil dan komunikatif. Pelatihan berkelanjutan untuk staf dapat memastikan bahwa standar pelayanan tetap tinggi dan konsisten.

Proses pemesanan yang mudah dan cepat juga dinilai baik oleh konsumen. Kecepatan dan efisiensi dalam melayani pesanan sangat penting, terutama bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas. Pengoptimalan proses operasional dapat memastikan pengalaman positif dan konsisten bagi pelanggan setiap kali mereka berkunjung ke Kopi Kadeudeuh.

Terakhir, desain tempat yang menarik dan kebersihan lingkungan di Kopi Kadeudeuh juga mempengaruhi keputusan pembelian. Fasilitas yang nyaman dan lengkap meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama berada di kafe. Suasana yang menyenangkan dan estetis dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama dan berkunjung kembali.

Secara keseluruhan, analisis keputusan pembelian di Kopi Kadeudeuh menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses pemesanan, dan desain tempat adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kopi Kadeudeuh telah berhasil menerapkan strategi yang efektif di berbagai aspek ini, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan terutama dalam hal promosi. Dengan terus meningkatkan dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, Kopi Kadeudeuh dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Kopi Irish Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kadeudeuh

Strategi pemasaran Kopi Irish di Kopi Kadeudeuh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertama, dari segi kualitas produk, Kopi Irish dikenal memiliki rasa khas yang autentik dan konsisten. Konsumen yang mencari cita rasa khas ini merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga kualitas produk yang tinggi menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Kopi Kadeudeuh berhasil menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian.

Dari aspek harga, strategi penetapan harga yang kompetitif memainkan peran penting. Kopi Irish di Kopi Kadeudeuh ditawarkan dengan harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas premium. Harga yang sepadan dengan kualitas produk membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, sehingga keputusan untuk membeli produk ini menjadi lebih mudah. Harga yang kompetitif juga membantu menarik konsumen baru yang mencari alternatif dengan kualitas baik namun harga bersaing.

Promosi juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif, seperti penggunaan media sosial, program diskon, dan promosi spesial, berhasil menarik perhatian konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli Kopi Irish. Promosi yang menarik dan informatif mampu menciptakan keingintahuan serta mendorong tindakan pembelian.

Selain itu, lokasi Kopi Kadeudeuh yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi keunggulan tersendiri. Lokasi yang berada di pusat keramaian atau dekat dengan area kampus dan perkantoran meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan membeli Kopi Irish. Lokasi yang strategis ini juga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, terutama dari konsumen yang melakukan pembelian impulsif.

Pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional di Kopi Kadeudeuh juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menghargai interaksi yang positif dengan staf yang terlatih dan responsif. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Proses pemesanan yang mudah dan cepat menjadi aspek penting lainnya. Dengan sistem pemesanan yang efisien, baik secara langsung maupun melalui aplikasi, Kopi Kadeudeuh memastikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Proses yang lancar dan minim hambatan meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Desain tempat yang menarik dan nyaman di Kopi Kadeudeuh juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Suasana yang cozy dan estetis meningkatkan kenyamanan konsumen saat menikmati Kopi Irish, menjadikan tempat ini sebagai pilihan utama untuk bersantai atau bekerja. Lingkungan yang menyenangkan ini juga mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan melakukan pembelian tambahan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif yang diterapkan oleh Kopi Kadeudeuh terhadap produk Kopi Irish menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan terus meningkatkan kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, proses pemesanan yang efisien, dan desain tempat yang menarik, Kopi Kadeudeuh dapat mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya serta meningkatkan penjualan produk Kopi Irish.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kopi Kadeudeuh telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan untuk aspek promosi masih perlu ditingkatkan, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan program diskon yang lebih menarik.
- 2) Keputusan pembelian konsumen di Kopi Kadeudeuh dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai, lokasi yang mudah diakses, promosi yang efektif, pelayanan yang memuaskan, proses pembelian yang lancar, serta suasana tempat yang nyaman.
- 3) Strategi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten yang diterapkan oleh Kopi Kadeudeuh pada produk Kopi Irish telah berhasil menarik minat beli konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran Kopi Irish terhadap keputusan pembelian di Kopi Kadeudeuh Kabupaten Sumedang, penulis memberikan saran untuk Kopi Kadeudeuh untuk perlu lebih meningkatkan promosinya. Dari hasil responden menunjukkan rata-rata persentase pada produk 92% dengan kategori sangat baik, harga 90% kategori sangat baik, tempat 86% kategori sangat baik, orang 92% kategori sangat baik, proses 89% kategori sangat baik, physical evidence 91% kategori sangat baik, sedangkan promosi mendapatkan angka 84% yaitu termasuk kategori baik. Maka perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, mengingat mayoritas konsumennya adalah kalangan muda yang aktif di dunia digital. Konten promosi yang bisa menarik minat daya beli konsumen, interaktif seperti membalas pesan masuk di instagram, dan informatif seperti memberikan informasi terbaru mengenai harga produk, karena dapat membantu meningkatkan engagement dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Program diskon dan promosi khusus juga perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Artikelpendidikan.id. (2023, July 16). Pengertian populasi dan sampel: Memahami data statistik. Artikel Pendidikan. <https://artikelpendidikan.id/apa-itu-populasi-dan-sampel>

DailySocial.id, C. |. (2022, November 8). Apa itu pemasaran: Definisi, fungsi, dan jenisnya. DailySocial.id - Situs Berita Startup, Digitalisasi UMKM, dan Inovasi Teknologi di Indonesia. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-pemasaran>

Kho, D. (2017, July 22). Analisis regresi linear sederhana (Simple linear regression). Teknik Elektronika. <https://teknikelektronika.com/analisis-regresi-linear-sederhana-simple-linear-regression/>

Mingseli. (2021, January 11). Pengertian kuesioner menurut para ahli. <https://www.mingseli.id/2021/01/pengertian-kuesioner-menurut-para-ahli.html>

N, H. (2023, June 29). Strategi pemasaran: Pengertian, fungsi, tujuan, dan contohnya. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>

Strategi marketing yang efektif untuk coffee shop. (2023, November 28). Opaper App: Aplikasi Kasir Sistem Self Order, Tanpa Biaya Bulanan. <https://www.opaper.app/blog/strategi-marketing-coffee-shop>

V, N. (2023, June 30). Pengertian strategi serta jenis, tujuan, dan contohnya. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>