

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP MINAT
BELI KEMBALI DI CAFE TEKOKU BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh:

RUMY LIQOA ALBAITS

NIM. 20010032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
2024**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP MINAT BELI
KEMBALI DI CAFÉ TEKOKU BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh:

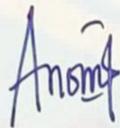
Rumy Liqoa Albait

NIM. 20010032

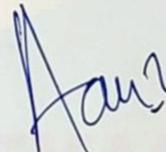
Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Latifah Anom, SE., MM
NIDN. 0702057305



Abdul Azis Safii, SE., MM
NIDN. 0715098303

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Progran Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh:

Nama Mahasiswa : Romy Liqoa Albaitis

NIM : 20010032

Disetujui dan diterima pada :

Hari, Tanggal : Rabu, 12 Agustus 2024

Tempat : Ruang J

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji :Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM. (.....)
2. Anggota Penguji :Ahmad Saifurriza Effasa., SHI., MM. (.....)
3. Sekretaris Penguji :Abdul Aziz Safii., SE., MM. (.....)

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro
Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.

NIDN : 0705067503

MOTTO

“ Orang yang kuat tidak memamerkan harapannya. Orang yang kuat adalah mereka yang terus berusaha untuk mewujudkan harapannya. Dan hanya kepada

Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S Al-Insyirah :8)

Kupersembahkan untuk :

*Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan Sarjana
orang tua saya tercinta Bapak Karmiaji dan Ibu khudloifatun*

Keluargaku,

Sahabatku,

Almamaterku,

Bangsa dan Negaraku

STIE CENDEKIA

ABSTRAK

Albaitis, Rummy Liqoa. 2024. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Kembali di Café Tekoku Bojonegoro. Skripsi*. Manajemen. STIE Cendekia. Latifah Anom, SE., MM. Selaku pembimbing satu dan Abdul Aziz Syafii, SE., MM Selaku pembimbing dua.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 7P, Minat Beli Kembali, Tekoku Bojonegoro

Pada saat ini perkembangan bisnis café berkembang pesat khususnya di Bojonegoro. Dikarenakan banyaknya pesaing dalam bisnis yang sama, perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memasarkan sebuah produk. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori *research* yang dilakukan secara kuantitatif. Responden pada penelitian ini berjumlah 60 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive sampling dengan cara Incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel marketing mix (7P) yakni *physical evidence* dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, sedangkan untuk variabel *product*, *promotion*, *place*, berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli kembali di Café Tekoku Bojonegoro, untuk variabel *price* dan *people* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli kembali di Café Tekoku, bagi café Tekoku sendiri sebaiknya lebih meningkatkan kualitas *physical evidence* yang mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan Café Tekoku yang meliputi fasilitas fisik seperti bangunan yang bersih dan terawat, desain kemasan yang menarik, dan lainnya. Selain itu, hendaknya Café Tekoku Bojonegoro juga memperhatikan *process* yaitu proses penyajian hidangan yang cepat dan tetap mengutamakan ketelitian yang tinggi agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Romy Liqoa Albaits
NIM : 20010032
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 09 Juli 2001
Agama : Islam
Pendidikan sebelumnya : SMAN 1 BABAT
Nama Orang Tua/Wali : Karmiaji
Alamat Rumah : Desa Ledok Wetan Rt 010 Rw 002 Kecamatan
Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro
Judul Skripsi :PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P
TERHADAP MINAT BELI KEMBALI DI CAFÉ
TEKOKU BOJONEGORO

Bojonegoro, Selasa 11 Agustus 2024

Penulis



(RUMY LIQOA ALBAITS)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romy Liqoa Albaitis

NIM : 20010032

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Kembali di Café Tekoku Bojonegoro”** adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 11 Agustus 2024

Yang menyatakan :



RUMY LIQOA ALBAITS

KATA PENGANTAR

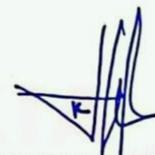
Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas karunia, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP MINAT BELI KEMBALI DI CAFÉ TEKOKU BOJONEGORO” guna memenuhi salah satu syarat ujian akhir dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan ini tidak lepas dari keterbatasan dan kekurangan, atas bantuan dari beberapa pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Latifah Anom, SE., MM dan Bapak Abdul Azis Safii, SE.,MM, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Luki Mardianto, selaku pemilik usaha café Tekoku Bojonegoro.
5. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
7. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 2024

Penulis



RUMY LIQOA ALBAITS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah	8
1. Identifikasi Masalah	8
2. Cakupan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	11
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	11
1. Bauran Pemasaran	11
a. <i>Product</i> (Produk).....	12
b. <i>Price</i> (Harga).....	13
c. <i>Promotion</i> (Promosi).....	14
d. <i>Place</i> (Tempat).....	16
e. <i>People</i> (Orang).....	18
f. <i>Process</i> (Proses).....	19
g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	21
2. Minat Beli Kembali	22
a. Indikator Minat Beli Ulang	22
B. Kajian Empiris.....	23
C. Kerangka Berfikir.....	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Metode dan Teknik Penelitian.....	28
1. Metode Penelitian.....	28
B. Jenis dan Sumber Data	29
1. Jenis Data	29
2. Sumber Data.....	30
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	30
1. Populasi	30
2. Sampel.....	31

3. Teknik Sampling	32
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	33
E. Devinisi Operatioal Variabel	34
F. Metode dan Teknik Analisis Data	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas	35
3. Uji Asumsi Klasik	36
a. Uji Normalitasi	36
b. Uji Multikolinearitas	36
c. Uji Heterokedastisitas	37
4. Regresi Linear Berganda	38
5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	39
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian	41
1. Sejarah Singkat Cafe Tekoku	41
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	42
a. Analisis Deskriptif Responden	43
b. Karakteristik Resoponden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
2. Tehnik Pengujian Instrument	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabilitas	48
c. Uji Asumsi Klasik	48
d. Uji Regresi Linier Berganda	51
e. Uji Parsial (Uji t)	54
f. Koefisien Determinasi	58
C. Pembahasan Hasil Analisis Data	58
1. Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Minat Beli Kembali	58
2. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Kembali	59
3. Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Minat Beli Kembali	60
4. Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Minat Beli Kembali	61
5. Pengaruh <i>People</i> Terhadap Minat Beli Kembali	62
6. Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Minat Beli Kembali	62
7. Pengaruh <i>Physical Evidance</i> Terhadap Minat Beli Kembali	63
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Kajian Empiris	24
2 Skala Likert	34
3 Definisi Operational Variabel	34
4 Hasil Pengumpulan Data.....	43
5 Hasil Uji Validitas.....	47
6 Hasil Uji Normalitas	49
7 Hasil Uji Multikolinieritas	50
8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
9 Hasil Uji Parsial (t)	55
10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Café di Bojonegoro	3
2 Ruang indoor café Tekoku Bojonegoro	4
3 Penjualan Café Tekoku 5 Bulan Terakhir	5
4 Kerangka Berpikir	26
5 Struktur Café Tekoku Bojonegoro	42
6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan usaha semakin cepat dan ketat. Dengan berkembangnya dunia usaha, para pelaku ekonomi berlomba-lomba menerapkan berbagai strategi bisnis yang kreatif dan inovatif, dan saat ini mereka mampu bersaing dalam kancah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dengan berkembangnya peradaban, kehidupan dan kebudayaan manusia, serta globalisasi, nilai-nilai budaya berubah dari yang bersifat sosial kemasyarakatan menjadi lebih berorientasi pada individu. Masyarakat telah menjadi masyarakat dengan tingkat rutinitas yang cukup tinggi. Dengan jadwal yang padat dan mobilitas yang tinggi, penduduk kota membutuhkan waktu luang untuk melepas penat setelah rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya (Arief, 2018).

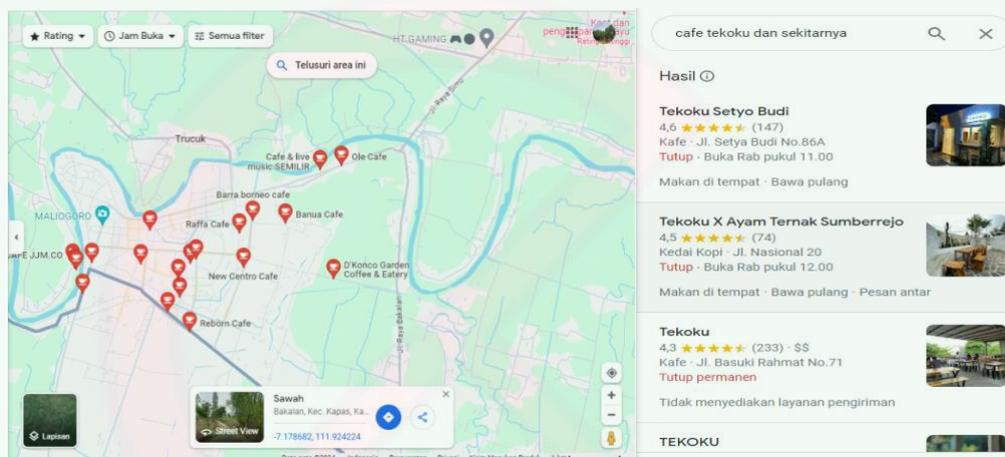
Perkembangan bisnis di era modern terjadi pada semua kategori bidang usaha. Hal ini mencakup sektor kuliner, mulai dari yang besar seperti restoran mewah hingga yang lebih kecil seperti warung jajanan kaki lima dan café. Restoran dan café merupakan tempat populer bagi berbagai kalangan untuk membeli makanan dan minuman, serta berkumpul bersama keluarga, kerabat maupun teman. Kelas menengah mungkin mencakup setengah dari

konsumsi rumah tangga di negara ini dan merupakan kekuatan pendorong kelas menengah didefinisikan sebagai orang yang pengeluaran setiap bulannya Rp. 1,2 juta hingga 6 juta. Bank dunia menyatakan jumlah kelas menengah di Indonesia setidaknya mencapai 52 juta orang.

Menyadari peluang dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas tersebut sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari, para pebisnis jasa makanan pun mulai terjun ke bisnis café. Tempat dimana keberadaan café dinilai paling cocok dengan gaya hidup masyarakat modern. Bisnis kedai kopi merupakan kelompok usaha kecil dan menengah yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat dan menarik perhatian pemerintah dan pemilik usaha Indonesia. Kementerian Perindustrian RI melalui kemenperin.go.id menyampaikan ada beberapa pertimbangan yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan peraturan dan melaksanakan program pembangunan agar usaha kecil dan menengah menjadi efisien dan efektif di masa depan, salah satunya adalah kedai kopi (Kemenpri RI, 2013).

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini dikarenakan kafe telah menjadi gaya hidup masyarakat, dan kreativitas serta dorongan para produsen kafe untuk menjawab dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen telah melahirkan banyak kafe sehingga memudahkan konsumen dalam memanfaatkannya dilihat dari kenyataan bahwa saya sekarang mampu melakukannya.

Usaha café di kota Bojonegoro, Jawa Timur, saat ini berkembang pesat. Dapat dilihat jumlah coffee shop yang berada di Bojonegoro terus muncul dan bertambah. Oleh karena itu Pemilik usaha café harus memahami selera pasar dan perilaku masyarakat sebagai konsumen karena situasi dan kondisi ini menyebabkan persaingan antar café yang semakin ketat. Sehingga dapat bersaing dengan usaha café lainnya.



Gambar 1.
Café di Bojonegoro

Sumber: Google Maps (Data diolah oleh peneliti pada April 2024)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat kurang lebih 19 café yang berada disekitar café Tekoku Bojonegoro diantaranya adalah Ole Café, Café & Live music Semilir, Barra Borneo Café, Banua Café, D Konco Garden coffe & eatery, Raffa Café, New Centro Café, Reborn Caffe, Café JJM . Hal ini menunjukkan bahwa daya minat konsumsi di kecamatan Bojonegoro terhadap kopi cukup besar. Dengan banyaknya café di Bojonegoro maka tentunya persaingan bisnis semakin ketat.



Gambar 2.
Ruang indoor café Tekoku Bojonegoro
Sumber: Café Tekoku Bojonegoro

Café Tekoku merupakan salah satu café yang ada di Bojonegoro yang menyediakan berbagai macam olahan kopi selain itu juga terdapat baerbagai macam makanan ringan dan juga teh. Di café Tekoku sendiri terdapat ruang indoor yang sudah terdapat AC didalamnya juga untuk outdoor terdapat kipas angin sehingga pengunjung tidak merasa kepanasan meskipun berada diluar ruangan, suasana kafe juga bersih dan sejuk serta diiringi alunan music yang santai. Namun untuk ruangan indoor sangat terbatas ketersediaannya dimana hanya terdapat 7 kursi yang tersedia di dalam ruangan sehingga hanya dapat menerima sedikit pelanggan saja disaat cuaca sedang hujan.

Café Tekoku Setyo Budi merupakan café yang cukup diminati oleh masyarakat karena mendapat rathing 4,6 pada aplikasi Google Maps. Tentu saja untuk mencapai angka tersebut tidak terlepas dari upaya pemasaran dan bauran pemasaran yang efektif, Alat utama untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran, yang merupakan serangkaian elemen kunci pemasaran yang menentukan pilihan, kenyamanan, dan keputusan pelanggan. Bauran pemasaran terus berkembang untuk dapat mempengaruhi para pelanggan, serta menciptakan berbagai behavioral intention pasca konsumsi (Anom & Safii, 2021).



Gambar 3.
Penjualan Café Tekoku 5 Bulan Terakhir

Sumber: Café Tekoku Bojonegoro (Data diolah peneliti pada April 2024)

Menurut gambar 4 data penjualan café tekoku selama 5 bulan terakhir terdapat peningkatan dari bulan November menuju Desember dimana penjualan pada bulan November sebesar Rp. 22.794.500 menjadi Rp. 28.750.500 kemudian terjadi peningkatan yang signifikan pada bulan Januari dimana penjualan mencapai angka Rp. 38.215.000 peningkatan penjualan terjadi karena pada bulan januari café tekoku mengeluarkan menu baru yaitu Cromboloni dan Burnt Cheesecake yang pada saat itu sedang viral dan

banyak dicari oleh banyak orang. Sedangkan pada bulan Februari mulai mengalami penurunan sehingga penjualan memperoleh Rp. 24.722.000, Pada bulan Maret café tekoku mulai meningkat kembali penjualannya mencapai Rp. 27.845.000 hal ini menunjukkan penjualan tekoku mengalami naik turun selama 5 bulan terakhir.

Peningkatan pengunjung tidak hanya bergantung pada penarikan konsumen baru, tetapi juga pada minat membeli kembali dari konsumen yang sudah pernah mengunjungi café tersebut. Sehingga, pentingnya minat membeli kembali dalam bisnis makanan dan minuman Food and Beverage tidak bisa diabaikan. Konsumen yang kembali membeli di suatu café lebih mungkin menginvestasikan lebih banyak waktu dan sumber daya finansial daripada konsumen yang datang hanya sekali.

Bauran pemasaran berperan penting dalam meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang bermanfaat bagi mereka. Selain itu, dengan menerapkan bauran pemasaran, pelaku usaha juga dapat menerapkan strategi pemasaran yang cocok untuk usahanya. Dalam hal ini bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga bauran pemasaran merupakan salah satu alat yang menunjukkan derajat keberhasilan pemasaran (Purbohastuti, 2021). Bauran pemasaran yang dimaksud meliputi 4P (*product, price, place, promotion*) sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan. Sedangkan orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*). Perlu diperluas menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa (Bulan & M. Lutfi Azmi, 2020).

Café tekoku sendiri telah menerapkan beberapa bauran pemasaran dalam upaya menarik pelanggan baru juga untuk mempertahankan eksistensinya diantaranya adalah dengan menerapkan strategi *product* yang pertama Produk baru dimana café tekoku selalu mengikuti perkembangan zaman dan selalu menambah menu sesuai dengan tren yang sedang ramai, selanjutnya ada *product design* dimana café tekoku sudah memiliki design logo café dari awal berdirinya café, kemudian ada Elimination, saat produk dari café tekoku dinilai sudah tidak laku dan sepi peminat maka produk tersebut akan dihilangkan. Selain itu juga *place* dimana pemilihan lokasi café tekoku mempunyai target pasar yaitu kalangan remaja, anak sekolah, dan para pegawai dikarenakan lokasinya yang dekat dengan tempat bimbingan belajar, dan kos kosan para pegawai dan juga lokasinya berada di pusat kota yang mudah diakses, untuk *promotion* sendiri café tekoku sudah maksimal dalam melakukan promosi melalui media sosial yaitu melalui instagram dan WhatsApp, selain itu, Tekoku juga bekerjasama dengan berbagai influencer yang terkenal di Bojonegoro seperti bjn.foodies, ifaichy, pandutndut dan juga berita_bojonegoro. Selain itu tekoku juga memiliki seorang photographer yang bertugas untuk menjalankan akun media sosial tekoku, sedangkan untuk *process* café tekoku menerapkan sistem show kitchen dimana pelanggan dapat melihat secara langsung bagaimana proses pembuatan minuman yang

dipesan secara langsung, untuk variabel *price* yang telah diterapkan oleh café tekoku untuk pembelian kopi dan teh dimulai dengan harga Rp.10.000 hingga Rp. 17.000 namun jika konsumen ingin menikmati kopi yang lebih pekat dan menggunakan bahan bahan yang lebih rendah gula maka bisa didapat dengan harga mulai dari Rp.20.000 hingga Rp.27.000. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan keinginan dan anggaran yang dimiliki.

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “ Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap minat berkunjung kembali ke café Tekoku Bojonegoro”.

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing yang bergelut pada bidang yang sama yaitu usaha café.
- b. Perkembangan tren Food & Beverage yang sangat cepat.
- c. Keterbatasan ruang indoor sehingga saat hujan hanya bisa menerima sedikit pelanggan.

2. Cakupan Masalah

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Café Tekoku berpotensi untuk menarik konsumen untuk membeli kembali, penetapan harga dan berbagai variasi menu yang dapat menunjang potensi Café Tekoku

bertahan dalam pasar. Oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan kepada “pengaruh Bauran Pemasaran 7P pada Café Bojonegoro”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah penerapan bauran pemasaran 7P berpengaruh dalam menarik minat beli kembali di Café Tekoku Bojonegoro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan sehingga permasalahan yang dijabarkan di atas bisa dijadikan langkah-langkah untuk melakukan suatu penelitian. Untuk Mengetahui apakah penerapan bauran pemasaran 7P berpengaruh untuk menarik minat beli kembali di Café Tekoku Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi dalam memberikan pemahaman terhadap pengaruh bauran 7P dalam menarik minat beli kembali dalam suatu bisnis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman dalam meneliti permasalahan yang sama yang terjadi dilapangan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi akademik, khususnya tentang minat beli ulang konsumen, serta dapat menjadi pelengkap informasi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

3) Bagi café Tekoku

Sebagai sarana informasi yang sifatnya membangun serta memberikan sumbangan pemikiran dan masukan yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi dan mengantisipasi masalah yang berkaitan dengan peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkannya. Bauran pemasaran juga merupakan konsep terpenting dalam pemasaran (Purbohastuti, 2021).

Bauran Pemasaran, menurut Tengku (2020:26) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memepengaruhi respon pasar sasaran.

Bauran pemasaran (7P) merupakan evolusi dari konsep bauran pemasaran tradisional, yang hanya mencakup empat elemen: *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh elemen, dengan tiga elemen tambahan: *People*, *Phycical esidence*, dan *Process*. Dengan meningkatkan bauran pemasaran, para pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi yang menguntungkan (Nurhayaty, 2022).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari tujuh variabel (7P). Dalam bauran pemasaran 7P, perusahaan menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk menghasilkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan ini

juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan yang disediakan perusahaan.

a. *Product (Produk)*

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”.

Menurut Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa produk ialah harapan atau keinginan, layanan, termasuk barang fisik, properti, organisasi, orang, peristiwa, pengalaman, ide, informasi, tempat, yang ditawarkan ke pasar. Hafi & Sutanto (2020), menyatakan bahwa produk bisa berupa apapun (baik fisik atau tidak) yang diberikan kepada pelanggan potensial dengan tujuan kebutuhan spesifik dapat terpenuhi.

1) *Indikator-Indikator Product*

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator produk.

Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) Varian/jenis, versi berbeda dari produk yang sama yang menawarkan berbagai pilihan kepada pelanggan tanpa membuat daftar produk terpisah. Opsi ini dapat mencakup atribut produk seperti ukuran, warna, gaya, bahan, atau

karakteristik lainnya yang mungkin mengubah tampilan atau fungsi produk.

- b) Desain, merupakan proses perencanaan dan pembuatan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan nilai ke pasar.
- c) Kualitas, merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting bagi perusahaan karena harga mempunyai tempat khusus dalam bauran pemasaran dan berkaitan erat dengan unsur lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasar, seorang pengusaha dapat menerapkan strategi penetapan harga yang relevan dengan pasar: mengejar harga di bawah pasar atau mengejar harga di atas pasar (Mohamad & Rahim, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk

mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

1) Indikator-Indikator *Price* (Harga)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator harga.

Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) Keterjangkauan harga, artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- b) Diskon, potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.

Menurut Wijayanti Titik (2017:74) promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun

tidak langsung (Putri, 2022) pepatah yang berbunyi,"banyak jalan menuju roma, juga berlaku dalam kegiatan promosi ini, bahwa ada banyak cara untuk melakukan promosi bergantung pada jenis bistis kita, barang atau jasa".

Menurut Wijayanti Titik (2017:74) promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Putri, 2022) pepatah yang berbunyi,"banyak jalan menuju roma, juga berlaku dalam kegiatan promosi ini, bahwa ada banyak cara untuk melakukan promosi bergantung pada jenis bistis kita, barang atau jasa".

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Adapun promosi bertujuan utama untuk menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan.

1) Indikator-Indikator *Promotion* (Promosi)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator promosi.

Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) Iklan media social, strategi pemasaran digital yang memungkinkan untuk menjalankan iklan berbayar di platform media sosial.
- b) Penjualan langsung, strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

d. *Place* (Tempat)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi

adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

1) Indikator-Indikator *Place* (Tempat)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator tempat.

Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) **Strategis**, tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Memilih lokasi merupakan salah satu kegiatan awal dalam melakukan usaha. Pemilihan lokasi bisnis biasanya berlandaskan pada segmen pasar atau target pembeli.
- b) **Keterjangkauan**, konsep geografi yang mengacu pada kemudahan untuk mencapai suatu objek yang dipengaruhi oleh kondisi geografis suatu wilayah. Keterjangkauan tergantung dari jarak yang ditempuh dan yang diukur dengan jarak fisik, biaya, waktu, serta berbagai hambatan medan yang dialami.
- c) **Kebersihan lingkungan**, menciptakan lingkungan yang sehat, bebas dari kotoran, seperti debu, sampah dan bau yang tidak sedap.

e. *People* (Orang)

Orang (*People*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dimana, bagian dari orang antara lain pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Hurriyati (2018:62) “orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli” (DWI JULIYANTI, 2020) . Elemen–elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen,dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

People dalam jasa ini adalah orang–orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang–orang yang terlibat langsung ini sangat

penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan.

1) **Indikator-Indikator *People* (Orang)**

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator orang. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) Keramahan, keramahan karyawan adalah kebaikan hati dan keakraban yang diberikan oleh karyawan dalam berinteraksi atau melayani konsumen.
- b) Kesopanan, merupakan ciri penting dalam pelayanan, seperti halnya dalam banyak bidang interaksi manusia lainnya. kesopanan menentukan bagaimana seharusnya berperilaku, berbicara, dan merespons konsumen.
- c) Memberikan solusi, upaya untuk menyediakan bantuan, informasi, dan solusi yang efektif kepada pelanggan.

f. ***Process* (Proses)**

Process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki arti sesuatu hal untuk menyampaikan jasa yang dibeli konsumen. Dimana proses dalam jasa sebagai faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan puas merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen.

Menurut Hurriyati (2018:64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur SOP (standar operasional), jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal – hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

1) Indikator-Indikator *Process* (Proses)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator proses. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) Kemudahan interaksi, interaksi antarruang adalah pergerakan orang, barang atau informasi dari satu daerah ke daerah lain atau dari daerah asal menuju daerah tujuan.
- b) Teliti, kemampuan untuk melakukan sesuatu secara benar tanpa melakukan kesalahan.
- c) Proses pembuatan, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam bukti fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Selain elemen orang, sarana fisik juga perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, dimana dalam melayani konsumen erat hubungannya dengan sarana fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2018:120), bukti fisik (*physical evidence*) adalah bukti fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal/petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk.

1) Indikator-Indikator *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator bukti fisik.

Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) Parkir luas, ukuran luas efektif untuk meletakkan kendaraan (mobil penumpang, bus/truk, atau sepeda motor), termasuk ruang bebas dan lebar buka pintu.
- b) Bangunan toko. segala sesuatu yang dibangun untuk suatu kepentingan tertentu. Dengan definisi demikian, hampir semua bentuk yang didirikan atau dibangun dapat disebut sebagai bangunan, seperti gedung, rumah, jembatan, jalan, tugu, kios, warung dan banyak lagi contoh yang dapat disebutkan.

2. Minat Beli Kembali

Menurut Kotler (2016) minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk. Menurut Hendarsono (2013) minat beli ulang pada dasarnya adalah suatu perilaku pelanggan dimana seorang pelanggan memberikan respon positif terhadap produk suatu perusahaan dan tertarik untuk mengunjungi atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Jadi minat beli ulang adalah merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa kembali berdasarkan pengalaman dan pemenuhan kebutuhan.

a. Indikator Minat Beli Ulang

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang menurut Ferdinand dalam Ramadhan &

Santosa, (2017:6). Beberapa indikator untuk mengukur minat beli ulang tersebut, yaitu:

- 1) Minat transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat eksploratif Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut
- 3) Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat referensial Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Adapun kajian empiris penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Kajian Empiris

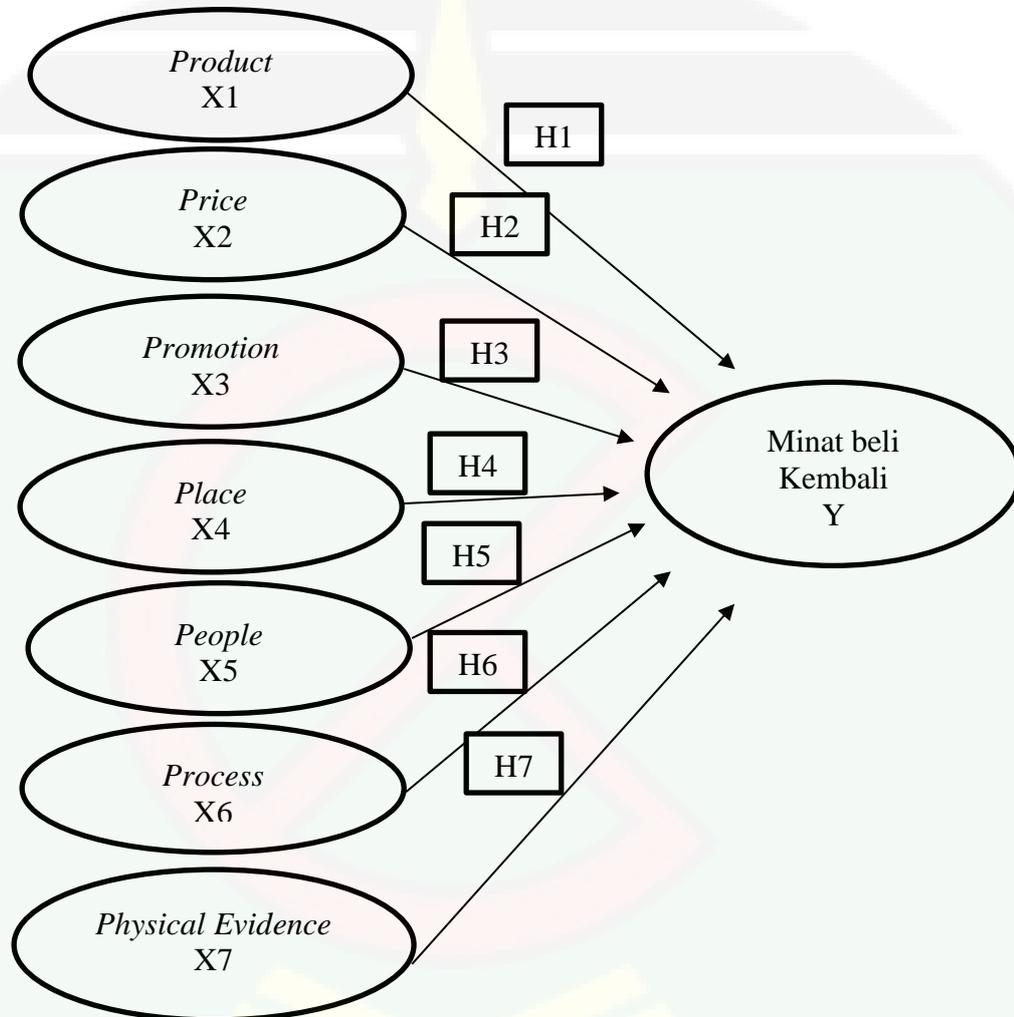
No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Makassar. (Dwinanda & Yuswari, 2020)	Metode yang digunakan di penelitian yaitu metode deskriptif kuantitatif.	Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar variabel <i>price</i> memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel <i>place</i> yang paling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama menganalisis bauran pemasaran 7P dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan Objek penelitian terdahulu adalah industry retail sedangkan penelitian ini objeknya adalah café dan variabel yang dipengaruhi pada penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini adalah minat beli
2.	Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya.(Hamdali & Melinda, 2021)	Metode yang digunakan di penelitian yaitu metode Kuantitatif	Variabel <i>product</i> , <i>place</i> , <i>people</i> , dan <i>process</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing, sedangkan variabel <i>promotion</i> dan <i>physical evidence</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan Sama sama meneliti tentang bauran pemasaran 7P dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah digital printing sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah café dan variabel dependent pada penelitian terdahulu adalah kepuasan pelanggan dan pada penelitian ini adalah minat beli kembali

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3.	Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Managemen Pemasaran Pda Perumahan Grand Sutawangi Majalengka.(Kartika & Fariza, 2022)	Metode yang digunakan di penelitian yaitu metode Kuantitatif	ketujuh variabel independen produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV.	Persamaan Sama sama meneliti tentang bauran pemasaran 7P dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah Perumahan sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah café dan variabel dependent pada penelitian terdahulu adalah pengembangan strategi manajemen pemasaran dan pada penelitian ini adalah minat beli kembali
4.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Romokalisari Adventure Land Surabaya(Pramudiyana & Prabowo, 2024)	Metode yang digunakan di penelitian yaitu metode kuantitatif asosiatif	Semua variabel 7P secara keseluruhan Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Romokalisari Adventure Land Surabaya	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama menganalisis bauran pemasaran 7P dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah Wahana permainan sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah café dan pada penelitian ini adalah minat beli kembali.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel – variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel X1 dari penelitian ini adalah *Product*, variabel X2 adalah *Price*, variable X3 adalah *Promotion*, variable X4 adalah *Place*, variable X5 adalah *People*, variabel X6 adalah *Process*, dan variabel X7 dalam penelitian ini adalah *Physical Evidance*.

Sedangkan variabel Y dari penelitian ini adalah Minat beli kembali. Peneliti menggambarkan kerangka berfikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4.
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih (2011), Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau suatu dugaan yang sifatnya hanya sementara dalam suatu penelitian yang kebenarannya masih belum tentu benar maka harus diuji secara empiris. Berdasarkan dari kerangka teoritik di atas hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Produk berpengaruh positif terhadap minat beli kembali ke café Tekoku Bojonegoro.
2. H2 : *Price* berpengaruh positif terhadap minat beli kembali ke café Tekoku Bojonegoro.
3. H3 : *Promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli kembali ke café Tekoku Bojonegoro.
4. H4 : *Place* berpengaruh positif terhadap minat beli kembali ke café Tekoku Bojonegoro.
5. H5 : *People* berpengaruh positif terhadap minat beli kembali ke cefe Tekoku Bojonegoro.
6. H6 : *Process* berpengaruh positif terhadap Minat beli kembali ke Café Tekoku Bojonegoro.
7. H7 : Physical Evidance berpengaruh positif terhadap Minat beli kembali ke Café Tekoku Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statisti (Sugiyono, 2013).

Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur perilaku, opini, sikap, dan variabel lain serta untuk menggeneralisasi dari populasi yang lebih besar. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang dapat dikuantifikasi untuk memperjelas fakta dan mengungkap pola penelitian. Jenis metode penelitian ini menggunakan alat statistik dan matematika untuk memperoleh hasil.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena Metode kuantitatif memungkinkan peneliti memahami kuantitas suatu fenomena, yang nantinya dapat digunakan sebagai perbandingan.

Statistik inferensial memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan, interaksi, dan hubungan sebab-akibat di antara fenomena yang diamati.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel- variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013).

Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Setiap penelitian selalu diawali dengan suatu masalah, namun pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kuantitatif dan kualitatif berbeda. Dalam penelitian kuantitatif, permasalahan yang diajukan peneliti harus jelas, sedangkan dalam penelitian kualitatif, permasalahan masih bersifat sementara dan baru muncul ketika peneliti terjun ke lapangan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif diawali dengan studi pendahuluan (*preliminary study*) terhadap objek yang akan diteliti guna memperoleh permasalahan sebenarnya. Karena permasalahan tersebut tidak dapat diselesaikan

secara teoritis, maka perlu dilakukan pengujian pendahuluan berdasarkan fakta empiris (Sugiyono, 2013).

2. Sumber Data

Sumber pengumpulan data disini menggambarkan bagaimana data dikumpulkan sebelum diproses dan analisis. Sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya disebut data primer. Penggunaan data primer pada umumnya dilakukan untuk menghasilkan informasi yang mencerminkan kebenaran dalam situasi kehidupan nyata dan untuk membantu pengambilan keputusan (Pramiyati, 2017).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dimana peneliti bisa langsung mengumpulkan data sendiri atau langsung dari sumber pertama dari tempat objek peneliti. Peneliti memperoleh data primer langsung dari responden berupa kuesioner yang dilakukan langsung dengan para pembeli di café Tekoku Bojonegoro.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dari suatu wilayah yang generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang sudah ditetapkan dengan peneliti. Menurut Manarinsong (2019) berpendapat bahwa lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian, jika populasi tidak diketahui jumlahnya dan dapat bertambah atau berkurang setiap saat. Yang dimana dalam penelitian ini

adalah semua individu dalam masyarakat yang pernah melakukan pembelian Café Tekoku Bojonegoro.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, 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, 2013).

Sampel mewakili sebagian kecil dan lebih mudah dikelola dari orang-orang yang dapat dipelajari dan dianalisis. Menurut Forum Akademik (2022), Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui pasti. Oleh karena itu untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Lameshow (Chadha, 2006).

$$\frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z^2 = Z adalah skor pada kepercayaan
- P = Estimasi proporsinya
- D = Presisi yang digunakan

Karena Populasi tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menemukann besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan yang bisa digunakan, yakni 90% (1,6445), 95 % (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576), berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel, Lamaeshow (1990:2) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup untuk memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Persisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus Lameshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,689 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 67,24$$

Berdasarkan hasil hitung yang sudah diperoleh, terdapat jumlah minimum responden untuk penelitian ini adalah sebanyak 67,24 responden lalu dibulatkan menjadi 68 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik Purposive sampling Menurut Sugiyono (2013) teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini adalah setiap orang yang membeli di café Tekoku Bojonegoro dengan minimal usia

responden dalam penelitian ini adalah 17 tahun, karena pada umur tersebut dianggap telah dewasa dan matang secara hukum (Mutmainah , 2022).

Sampling dengan cara incidental sampling, dimana dengan cara incidental sampling setiap orang yang akan mengunjungi café Tekoku Bojonegoro otomatis akan menjadi responden (Buchori, 2016).

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Kuisisioner, Kuesioner/Angket Menurut sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dimana responden disajikan serangkaian pertanyaan atau dokumen tertulis yang meminta jawaban (Prawiyogi , 2021).

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Tabel 2.
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

E. Devinisi Operatioal Variabel

Menurut Sugiyono (2013:40) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.
Definisi Operasional Variabel

No.	Jenis Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Product (X1)</i>	1. Varian / Jenis 2. Desain 3. Kualitas Yudho & Agustin (2022)	1 2 3
2	<i>Price (X2)</i>	1. Keterjangkauan harga 2. Diskon Yudho & Agustin (2022)	4 5
3	<i>Promotion (X3)</i>	1. Iklan media sosial 2. Penjualan langsung Yudho & Agustin (2022)	6 7
4	<i>Place (X3)</i>	1. Strategis 2. Keterjangkauan 3. Kebersihan lingkungan Yudho & Agustin (2022)	8 9 10
5	<i>People (X5)</i>	1. Keramahan 2. Kesopanan 3. Memberikan solusi Yudho & Agustin (2022)	11 12 13
6	<i>Process (X7)</i>	1. Kemudahan interaksi 2. Teliti 3. Proses Pembuatan Yudho & Agustin (2022)	14 15 16
7	<i>Physical Evidence (X6)</i>	1. Parkir Luas 2. Bangunan Toko Yudho & Agustin (2022)	17 18, 19

No.	Jenis Variabel	Indikator	Item Pernyataan
8	Minat Beli Kembali (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat Preferensial 4. Minat referensial Yudho & Agustin (2022)	20 21 22 23

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *correlated item*, yaitu dengan cara melihat *total correlated item* yang diperoleh dari tiap-tiap pertanyaan. Jika nilai *r* hitung yang diperoleh lebih besar dari *r* tabel dan nilainya positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi , dengan sampel yang digunakan sebesar 68 responden pada masing-masing indikator di tiap variabelnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jika hasil Alpha Cronbach $> 0,70$.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer ini, maka dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas:

a. Uji Normalitasi

Menurut Ghozali (2013:167), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variable berdistribusi normal atau tidak. Maka dari itu di perlukan pengujian normalitas data dari masing– masing variabel penelitian. Dengan ketentuan berikut :

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka sebenarnya dinyatakan tidak normal.
- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka sebenarnya dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam

model regresi. Jika nilai Tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut gozali Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbedadisebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residunya (SRESID).

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi homoskedastisitas.

4. Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Ghozali. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Dalam penelitian ini dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Process* (X6) dan *Physical Evidence* (X7) (secara positif atau negatif) dan variabel terikat Minat Beli Kembali (Y). bentuk regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Minat berkunjung kembali

X1 = *Product* (Produk)

X2 = *Price* (harga)

X3 = *Promotion* (tempat)

X4 = *Place* (promosi)

X5 = *People* (orang)

X6 = *Process* (bukti fisik)

X7 = *Physical Evidence* (proses)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ = Koefisien regresi

e = Variabel Pengganggu

5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali uji t digunakan untuk: “Menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu struktur modal. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hipotesis di atas akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut:

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Atau

Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya Pengaruh 7P terhadap minat beli kembali di café Tekoku Bojonegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santoso. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponogoro journal of management*, Vol 6(No1), 1-12.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Anom, L., & Safii, A. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Revisit Intention Pengunjung Wisata Alam di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 144–151. <http://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/177>
- Arief, A. B. (2018). Analisis Rencana Pada Usaha Cafe. (*Studi Pada Warkop Brewok Di Jl. Kedawung, Malang*) *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang*.
- Buchori. (2016). Analisis Kesenjangan Antara Harapan Dengan Kenyataan Pelayanan Yang Diterima Nasabah Pada Bmt Baskara Muhammadiyah Cabang Tridatu Kecamatan Labuhan Ratu Lampung Timur. *Ilmiah Gema Ekonomi*, 6(2), 869–882.
- Bulan, T. P. L., & M. Lutfi Azmi. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 313–325. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2326>
- Chadha, V. K. (2006). Sample size determination in health studies. *Lameshow et Al.* (1990:2), 55–62.
- DWI JULIYANTI. (2020). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan mengunjungi taman nasional bukit baka bukit raya*.
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49.

<https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.316>

- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Padaperumahan Grand Sutawangimajalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker : Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.
- Mendoza, S. D., Nieweglowska, E. S., Govindarajan, S., Leon, L. M., Berry, J. D., Tiwari, A., Chaikerasak, V., Pogliano, J., Agard, D. A., Bondy-Denomy, J., Chatterjee, P., Jakimo, N., Lee, J., Amrani, N., Rodríguez, T., Koseki, S. R. T., Tysinger, E., Qing, R., Hao, S., ... Wang, H. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI JAWA TENGAH. *Nature Microbiology*, 3(1), 641. [http://dx.doi.org/10.1038/s41421-020-0164-Mohamad, R., & Rahim, E. \(2022\). Strategi Bauran Pemasaran \(Marketing Mix \) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN \(Jurnal Ekonomi Syariah\)*, 2\(1\), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>](http://dx.doi.org/10.1038/s41421-020-0164-Mohamad, R., & Rahim, E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15–26. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113)
- Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(4), 114–115.
- Niam, nizam, 2024, pelatihan manajemen produk dengan pendekatan komunikasi bisnis bagi UMKM desa karangmulya untuk meningkatkan laba, jurnal bakti bagi bangsa, vol 3 no 1, hal 125-133
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Pasaribu, K. J. H., Zaini, M., Mulawarman, U., & Timur, K. (2024). *Buying Interest (Case Study Of Students At The Faculty Of Social And Poli < cal Sciences , Pengaruh Kualitas Layanan , Harga , Dan Sales Promo < on Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan PoliAk Universitas M. 5(2), 6687–6695.*
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>

- Pramudyana, A., & Prabowo, B. (2024). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Romokalisari Adventure Land Surabaya*. 6, 2478–2491. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1368>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Purbohastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Putri, S. A. (2022). Tinjauan Penerapan Digital Advertising Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Divisi Regional Iii Jawa Barat. *Repository Widyatama*, 11–32.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP MINAT BELI
KEMBALI DI CAFE TEKOKU BOJONEGORO***Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya Rummy Liqoa Albaitis Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro saat ini sedang melakukan penelitian untuk Skripsi saya yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP MINAT BELI KEMBALI DI CAFE TEKOKU BOJONEGORO".

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Rummy Liqoa Albaitis
20010032

BAGIAN 1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
3. Usia: 17-24 tahun 25-34 tahun
 35-44 tahun >45 tahun
4. Pekerjaan: Pelajar SMP/SMA Wiraswasta
 Mahasiswa Lainnya
 Karyawan Swasta

BAGIAN 2

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Isilah pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman anda, dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi anda.
3. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1	Setuju (S)	= 4
Tidak Setuju (TS)	= 2	Sangat Setuju (SS)	= 5
Netral (N)	= 3		

Product (X1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Varian / Jenis					
1	Cafe Tekoku menawarkan berbagai jenis varian minuman dan makanan					
	Design					
2	Design produk dari cafe Tekoku menarik					
	Kualitas					
3	Produk Cafe Tekoku mempunyai kualitas yang baik					

Price (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Keterjangkauan harga					
4	Harga yang dipatok Cafe Tekoku dapat dijangkau oleh konsumen					
	Diskon					
5	Cafe Tekoku memberikan potongan harga kepada pelanggan dengan minimal pembelian					

Promotion (X3)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Iklan Sosial Media					
6	Cafe Tekoku menggunakan media sosial sebagai promosi					
	Penjualan Langsung					
7	Terdapat diskon yang diberikan Cafe Tekoku kepada konsumen					

Place (X4)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Strategis					
8	Lokasi Cafe Tekoku terlihat sangat strategis dekat dengan jalanraya					
	Keterjangkauan					
9	Cafe Tekoku mudah dijangkau transportasi					
	Kebersihan Lingkungan					
10	Cafe Tekoku selalu menjaga kebersihan lingkungan					

People (X5)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Keramahan					
11	Karyawan Cafe Tekoku melayani pelanggan dengan ramah					
	Kesopanan					
12	Karyawan Cafe Tekoku menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi					
	Memberi solusi					
13	Karyawan Cafe Tekoku memberikan informasi mengenai produk Cafe Tekoku					

Process (X6)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Kemudahan Interaksi					
14	Cafe Tekoku memberikan kemudahan bertransaksi					
	Teliti					
15	Karyawan Cafe Tekoku teliti dalam bertransaksi					
	Proses Pembuatan					
16	Proses pembuatan hidangan di Cafe Tekoku sangat cepat					

Physical Evidence (X7)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Parkir Luas					
17	Cafe Tekoku menyediakan ruangan ber-AC dan ruangan untuk merokok					
	Bangunan Toko					
18	Cafe Tekoku menyediakan parkir yang luas					
19	Cafe Tekoku memiliki kondisi bangunan yang terawat					

Minat Beli Kembali (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Minat Transksional					
20	Saya berniat untuk mengunjungi kembali Cafe Tekoku					
	Minat Eksploratif					
21	Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Cafe Tekoku saat berkunjung kembali.					
	Minat Prefensial					
22	Saya lebih suka memilih Cafe Tekoku dibanding Cafe lainnya					
	Minat Refensial					
23	Saya akan merekomendasikan Cafe Tekoku pada orang lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

NO.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Saramitha	Perempuan	22	Lainnya
2	Firza	Perempuan	22	Pelajar
3	dina Meilina Anggraini	Perempuan	19	Lainnya
4	Anida cahya afrinta	Perempuan	21	Karyawan
5	Rani cahyani	Perempuan	20	Karyawan
6	Ahmad Nuski	Laki Laki	20	Pelajar
7	Moch Bil Barokah Ilmi	Laki Laki	22	Karyawan
8	Fina	Perempuan	21	Pelajar
9	Zacky Nur Octavian	Laki Laki	20	Pelajar
10	anifa	Perempuan	21	Karyawan
11	Sri Muntamah	Perempuan	22	Pelajar
12	Ani Suci	Perempuan	19	Pelajar
13	nafisa	Perempuan	17	Pelajar
14	Tasya	Perempuan	17	Pelajar
15	Dewi kawe	Laki Laki	22	Karyawan
16	Maya	Perempuan	23	Karyawan
17	Atika Arifia R.S	Perempuan	17	Pelajar
18	Roikhatul Jannah	Perempuan	22	Lainnya
19	Devi Dwi Nur Anggraini	Perempuan	22	Pelajar
20	Dhia	Perempuan	25	Karyawan
21	Dimas setya	Laki Laki	28	Karyawan
22	Adela wahyu fitriani	Perempuan	18	Pelajar
23	Adhel shahfina	Perempuan	25	Karyawan
24	Jenni aprilia	Perempuan	23	Pelajar
25	Omar	Laki Laki	32	Lainnya
26	Nanda	Laki Laki	30	Lainnya
27	Yogi indrawan	Laki Laki	23	Karyawan
28	Liga dwi	Laki Laki	24	Karyawan
29	Muhammad adhanur	Laki Laki	25	Karyawan

30	Purnomo	Laki Laki	29	Lainnya
31	Ria endrawati putri	Perempuan	25	Karyawan
32	Aida suci caecillia	Perempuan	17	Pelajar
33	Ajeng suspriadi	Perempuan	22	
34	Alexandra pinka	Perempuan	18	Pelajar
35	Melisa	Perempuan	17	Pelajar
36	Alifa izzatul	Perempuan	18	Pelajar
37	Ananda rita	Perempuan	17	Pelajar
38	Andre bayu	Laki Laki	26	Karyawan
39	Agus	Laki Laki	29	Karyawan
40	Farrah dilla	Perempuan	17	Pelajar
41	Intan kartika	Perempuan	25	Wiraswata
42	Ines	Perempuan	17	Pelajar
43	Irhami	Laki Laki	17	Pelajar
44	Burhan	Laki Laki	23	Karyawan
45	Anggrilia mega	Perempuan	18	Pelajar
46	Anisa risky	Perempuan	18	Pelajar
47	Anna nourdiana	Perempuan	22	Pelajar
48	Astri endasari	Perempuan	28	Lainnya
49	Astrid DN	Perempuan	22	Pelajar
50	Audy nurmasyah	Perempuan	18	Pelajar
51	Berliana lathifa	Perempuan	17	Pelajar
52	Calista rere	Perempuan	17	Pelajar
53	Fathi kairina	Perempuan	17	Pelajar
54	Fika maulidah	Perempuan	17	Pelajar
55	Fita adelia	Perempuan	22	Pelajar
56	Galuh mukti	Laki Laki	23	Karyawan
57	Gita yasmita	Perempuan	17	Pelajar
58	Aulia Hasya Azzuuma Putri	Perempuan	18	Pelajar
59	Linda puspita	Perempuan	18	Pelajar
60	Merthy yohana	Perempuan	18	Pelajar

Product			TOTAL	Price		TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3		X 2.1	X 2.2	
4	5	5	14	5	5	10
4	4	4	12	4	4	8
5	4	4	13	4	4	8
5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	4	5	9
5	5	5	15	5	5	10
5	3	3	11	3	4	7
4	4	3	11	3	4	7
4	4	5	13	3	4	7
4	4	4	12	3	4	7
4	3	4	11	4	4	8
5	5	4	14	4	5	9
5	5	5	15	4	4	8
5	3	4	12	4	4	8
2	1	1	4	2	5	7
5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	4	4	8
4	4	4	12	4	4	8
5	3	5	13	5	5	10
5	4	4	13	4	5	9
4	4	5	13	4	5	9
5	4	4	13	5	5	10
5	5	5	15	4	5	9
4	3	4	11	4	4	8
4	3	4	11	5	5	10
5	4	4	13	3	5	8
5	4	5	14	5	4	9
4	4	4	12	4	4	8
5	4	4	13	3	4	7
4	3	4	11	3	4	7
5	5	4	14	4	5	9
4	3	4	11	4	4	8
4	5	5	14	5	4	9
4	4	4	12	5	5	10
4	4	5	13	5	5	10
5	5	5	15	5	5	10
4	4	3	11	3	5	8
3	2	5	10	4	4	8

5	5	5	15	5	5	10
4	4	4	12	4	5	9
5	5	5	15	4	4	8
5	4	4	13	4	4	8
4	4	4	12	5	5	10
5	5	5	15	5	5	10
4	4	4	12	5	5	10
4	5	5	14	5	5	10
5	4	4	13	3	4	7
5	5	5	15	5	5	10
5	4	4	13	4	4	8
5	5	5	15	5	5	10
5	5	5	15	5	4	9
4	4	4	12	5	5	10
4	4	4	12	4	4	8
5	5	5	15	4	4	8
5	5	4	14	4	4	8
5	4	5	14	5	4	9
4	5	4	13	4	4	8
5	5	4	14	5	5	10
4	4	4	12	5	5	10
5	5	5	15	5	5	10

Promotion		TOTAL	Place			TOTAL
X 3.1	X3.2		X4.1	X4.2	X4.3	
5	3	8	4	5	4	13
3	4	7	5	5	4	14
4	4	8	5	5	5	15
5	4	9	3	4	4	11
4	4	8	5	4	3	12
5	5	10	4	4	5	13
3	3	6	4	4	5	13
4	4	8	1	1	4	6
4	4	8	5	3	4	12
4	4	8	4	5	5	14
5	4	9	4	3	3	10
5	5	10	4	3	5	12
4	4	8	3	3	4	10
5	5	10	3	5	5	13
5	3	8	4	4	5	13
5	5	10	4	4	4	12
4	4	8	3	3	4	10
4	4	8	4	4	5	13
5	3	8	4	4	4	12
5	3	8	4	4	4	12
5	4	9	4	4	4	12
5	4	9	4	4	3	11
4	5	9	3	3	4	10
4	4	8	4	5	5	14
5	4	9	4	5	4	13
5	4	9	4	4	4	12
5	4	9	4	4	5	13
5	4	9	5	4	4	13
4	4	8	4	5	5	14
4	4	8	3	3	4	10
5	5	10	3	3	5	11
5	5	10	4	4	4	12
5	4	9	4	4	4	12
5	5	10	4	4	4	12
4	4	8	5	5	5	15
4	5	9	4	4	4	12

5	4	9	5	5	5	15
4	5	9	4	4	4	12
5	5	10	4	4	4	12
5	5	10	5	4	5	14
5	4	9	5	5	4	14
5	5	10	4	4	4	12
5	5	10	4	4	5	13
5	4	9	4	4	5	13
4	4	8	5	5	5	15
4	4	8	5	5	5	15
5	4	9	5	4	4	13
4	4	8	4	4	4	12
4	4	8	4	5	4	13
5	4	9	5	5	4	14
5	4	9	4	4	5	13
5	5	10	5	4	4	13
5	5	10	5	4	5	14
5	4	9	5	4	4	13
5	4	9	4	5	4	13
5	4	9	4	4	5	13
5	4	9	5	5	4	14
5	5	10	5	5	4	14
5	4	9	5	5	4	14
4	4	8	3	4	4	11

People			TOTAL	Process			TOTAL
X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	
4	5	4	13	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	3	11
3	3	3	9	4	3	3	10
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	2	9	5	2	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	5	13
5	4	5	14	5	4	4	13
5	4	5	14	5	4	4	13
4	4	5	13	5	4	4	13
4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	5	4	4	13
5	5	4	14	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	5	15	5	4	5	14
5	5	5	15	4	4	5	13
4	5	5	14	4	5	5	14
4	5	4	13	5	5	4	14
5	5	4	14	5	4	4	13

4	5	4	13	5	5	5	15
5	4	5	14	5	4	3	12
5	5	4	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	14	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12
5	4	4	13	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	5	13
5	5	5	15	4	4	5	13
5	5	5	15	4	5	4	13
4	5	4	13	4	3	4	11
5	5	4	14	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	4	14
5	4	5	14	5	4	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	5	5	5	15
5	5	4	14	4	5	5	14
5	4	5	14	5	5	4	14
5	5	5	15	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	3	4	4	11

Physical Evidence			TOTAL	Minat Beli Kembali				TOTAL
X7.1	X7.2	X7.3		X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	
5	3	4	12	5	4	3	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	13	3	3	3	3	12
3	4	4	11	4	4	3	4	15
3	4	4	11	5	5	4	4	18
5	5	4	14	5	5	5	5	20
4	4	5	13	4	4	3	4	15
5	1	4	10	5	5	4	5	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	5	5	5	19
4	4	5	13	4	4	4	4	16
5	2	4	11	5	5	4	5	19
5	2	4	11	5	4	5	5	19
5	3	5	13	5	5	4	5	19
5	4	4	13	5	4	4	5	18
4	4	4	12	5	4	4	5	18
5	4	4	13	4	4	4	5	17
5	3	5	13	5	3	3	5	16
5	4	4	13	3	3	3	4	13
4	4	4	12	3	3	3	3	12
5	5	4	14	4	3	4	4	15
5	3	4	12	3	4	4	4	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	4	4	4	17

4	4	5	13	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	5	5	4	18
4	5	5	14	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	3	4	12	4	3	3	3	13
5	4	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	14	5	4	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	4	5	5	19
5	4	4	13	4	4	5	5	18
5	5	4	14	5	5	4	5	19
4	4	4	12	5	5	5	5	20
5	4	4	13	4	5	5	5	19
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	4	13	5	5	5	5	20
5	5	4	14	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	4	5	14	5	5	4	5	19
4	5	4	13	5	4	5	5	19
4	4	5	13	4	4	5	5	18
5	5	4	14	5	5	5	5	20
5	4	5	14	4	5	5	5	19
5	5	5	15	4	5	5	5	19
4	4	5	13	5	5	5	5	20

5	5	4	14	5	5	5	5	20
4	4	3	11	4	3	4	5	16



Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS PRODUCT (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.628**	.057	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.666	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.628**	1	.212	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.103	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.057	.212	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.666	.103		.000
	N	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.815**	.871**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS PRICE (X2)

		Correlations		
		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.580**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.580**	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.647**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS PROMOTION (X3)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2
X3.1	Pearson Correlation	1	.126	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.470**	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.648**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS PLACE (X4)**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.760**	.188	.315*
	Sig. (2-tailed)		.000	.150	.014
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.760**	1	.320*	.300*
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.020
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.188	.320*	1	-.039
	Sig. (2-tailed)	.150	.013		.766
	N	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.315*	.300*	-.039	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.020	.766	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS PEOPLE (X5)

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.684**	.269*	.335**
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.009
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.684**	1	.260*	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.006
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.269*	.260*	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.038	.044		.000
	N	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.335**	.348**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.000	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI PROCESS (X6)

		Correlations			
		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.696**	.869**	.385
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007
	N	60	60	60	60
X6.2	Pearson Correlation	.696**	1	.856**	.477
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.038
	N	60	60	60	60
X6.3	Pearson Correlation	.869**	.856**	1	.253
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.
	N	60	60	60	60
X6	Pearson Correlation	.547	.286	.720	.617
	Sig. (2-tailed)	.007	.009	.000	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS PHYSICAL EVIDENCE (X7)

		Correlations			
		X7.1	X7.2	X7.3	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	-.039	.142	.454**
	Sig. (2-tailed)		.766	.279	.000
	N	60	60	60	60
X7.2	Pearson Correlation	-.039	1	.317*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.766		.014	.000
	N	60	60	60	60
X7.3	Pearson Correlation	.142	.317*	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.279	.014		.000
	N	60	60	60	60
X7	Pearson Correlation	.454**	.785**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS MINAT BELI KEMBALI (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.613**	.502**	.654**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.613**	1	.716**	.606**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.502**	.716**	1	.696**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.654**	.606**	.696**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.802**	.873**	.869**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product	87.20	122.434	.898	.939
Price	91.63	134.168	.839	.946
Promotion	91.63	134.982	.907	.944
Place	87.48	124.322	.893	.940
People	87.17	125.294	.935	.938
Process	87.07	133.894	.825	.946
Physical Evidence	87.27	119.894	.925	.937
Minat beli kembali	83.23	108.792	.729	.969

Uji normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Product	.141	60	.005	.810	60	.000
Price	.196	60	.000	.846	60	.000
Promotion	.255	60	.000	.818	60	.000
Place	.210	60	.000	.856	60	.000
People	.238	60	.000	.885	60	.000
Process	.215	60	.000	.887	60	.000
Physical Evidence	.194	60	.000	.903	60	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.118	4.523		1.132	.263	
	Product	.310	.221	.257	1.403	.167	2.438
	Price	-.532	.317	-.322	-1.677	.100	2.668
	Promotion	.004	.322	.002	.013	.990	1.126
	Place	.027	.228	.018	.119	.906	1.616
	People	-.121	.258	-.069	-.469	.641	1.594
	Process	.496	.271	.291	1.829	.073	1.832
	Physical Evidence	.615	.275	.376	2.238	.030	2.049

a. Dependent Variable: Y

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5.118	4.523	1.132	.263
	Product	.310	.221	.257	.167
	Price	-.532	.317	-.322	.100
	Promotion	.004	.322	.002	.990
	Place	.027	.228	.018	.906
	People	-.121	.258	-.069	.641
	Process	.496	.271	.291	.073
	Physical Evidence	.615	.275	.376	.030

a. Dependent Variable: Y

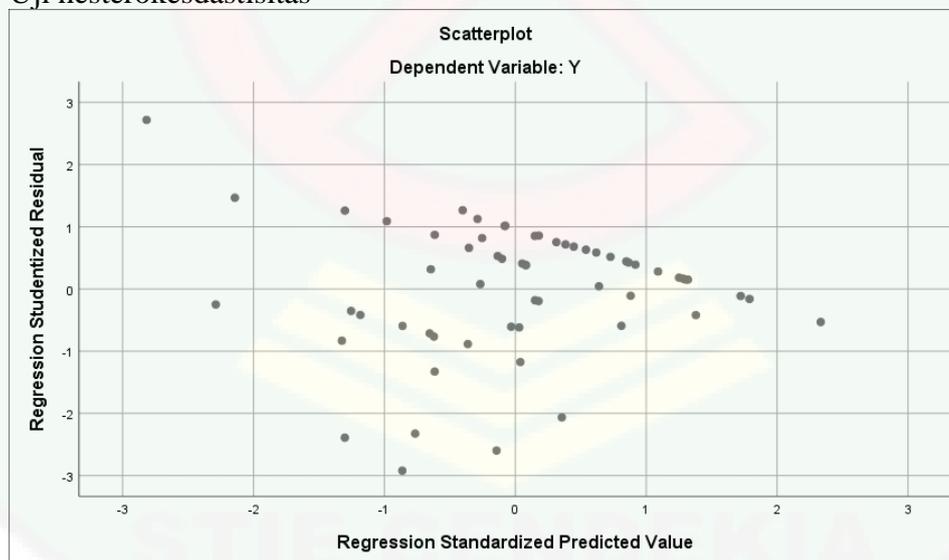
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	d			Toleranc	VIF
			Coefficients Beta				
1	(Constant)	5.118	4.523		1.132	.263	
	Product	.310	.221	.257	1.403	.167	.410
	Price	-.532	.317	-.322	-1.677	.100	.375
	Promotion	.004	.322	.002	.013	.990	.888
	Place	.027	.228	.018	.119	.906	.619
	People	-.121	.258	-.069	-.469	.641	.627
	Process	.496	.271	.291	1.829	.073	.546
	Physical Evidence	.615	.275	.376	2.238	.030	.488

a. Dependent Variable: Y

Uji hesterokedastisitas



Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.533 ^a	.284	.187	2.00658	.284	2.944	7	52	.011	1.599

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X3, X5, X4, X6, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti. 2024

Wawancara dengan Responden



Promo Pelajar



tekoku.id



Student Promo

Special Discount **20%** FOR STUDENT ONLY

Bring Your Student Card (Kartu Pelajar/KTM) or Wearing School Uniform

WEEKDAY | NO MIN or MAX ORDER
Starts 11.00 - 17.00

Available at Bojonegoro & Sumberrejo

 tekoku.id  085838088872 #saudaraseteko

STIE CENDEKIA

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Romy Liqoa Albaits
 NIM : 20010032
 Tahun Angkatan : 2020
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8
 Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Beli Kembali di Cofe Tekoku Bojonegoro
 Dosen Pembimbing : 1. Latifah Anom, SE.,MM
 2. Abdul Aziz Sapri, SE.,MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	18/3 24	Acc judul	Anom	18/3 24	Acc 2021	Anom
2.	19/06 24	Mengirim proposal	Anom	28/3 24	Bimbingan BAB 1	Anom
3.	23/06 24	Mengirim revisi	Anom	13/5 24		Anom
4.	19/07 24		Anom	18/5 24		Anom
5.				29/5 24		Anom
6.				24/6 24		Anom
7.				20/07 24		Anom
8.				11/08 24		Anom
9.				16/08 24		Anom
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro,
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Anom

Latifah Anom, SE.,MM
 NIDN. 0702057305