

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan grand teori manajemen pemasaran oleh Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Di tengah fenomena industri *coffee shop* yang semakin membludak saat ini, strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) menjadi kunci krusial bagi pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan usaha melalui penciptaan minat beli ulang konsumen. Dengan adanya persaingan yang ketat artinya banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha, maka dari itu, pelaku usaha harus melakukan banyak hal agar usaha yang dijalankannya bisa terus berkembang dan mencapai kesuksesan. Supaya dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan suatu perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Ditengah gempuran maraknya coffee shop di Ponorogo, Patrick Side mampu bertahan dan mengembangkan produknya. Berdasarkan data dari upload Instagram @PonorogoJalanJalan pada Oktober 2025 menyatakan bahwa terdapat 70 coffee shop yang aktif beroperasi di wilayah Ponorogo sekitar pusat keramaian kota belum termasuk dengan kedai kopi dan angkringan.

Patrick Side mengutamakan produk yang terjamin konsisten dan tempat parkir yang luas, dengan cara itu loyalitas konsumen tetap terjaga dan Patrick Side punya market sendiri pada konsumen. Inovasi bahan produk dari Patrick Side juga salah satu hal yang dilakukan untuk membuat produk-produk baru yang menarik sehingga konsumen ada ketertarikan untuk melakukan kunjungan ulang ke Patrick Side.

Minat beli merupakan fase tindakan seorang pelanggan atau konsumen sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Minat beli ulang merupakan keinginan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang adalah

perilaku seorang pelanggan atau konsumen yang pelanggan atau konsumen itu sendiri merespon kualitas bisnis dengan baik dan berencana untuk mengunjungi lagi bisnis tersebut atau membeli lebih banyak produknya (Ma *et al.*, 2022).

Meskipun topik mengenai bauran pemasaran telah banyak diteliti, penelitian ini memiliki kebaruan yang membedakannya dengan penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaan pertama terletak pada objek penelitian, di mana sebagian besar studi terdahulu berfokus pada industri ritel skala besar atau *coffee shop* waralaba multinasional, sedangkan penelitian ini secara spesifik menguji *coffee shop* lokal independen yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Kedua, terdapat perbedaan konteks penelitian; penelitian terdahulu mayoritas dilakukan pada era prapandemi atau masa transisi ekonomi, sementara penelitian ini mengambil konteks pasar pascapandemi yang sudah sangat tersaturasi, di mana loyalitas konsumen menjadi jauh lebih dinamis. Ketiga, penelitian ini menggunakan jumlah variabel yang berbeda, yaitu menguji seluruh dimensi 7P secara komprehensif, berbeda dengan beberapa peneliti terdahulu yang hanya membatasi pengujian pada konsep 4P tradisional.

Patrick Side adalah salah satu kafe yang ada di Kabupaten Ponorogo, tepatnya di Pelataran Pasar Legi Songgolangit. Kafe ini mulai berdiri pada tahun 2022 dan merupakan kafe yang bahan-bahannya merupakan bahan asli dari Indonesia. Patrick Side memiliki tempat yang cukup strategis yaitu di pelataran Pasar Legi Songgolangit yang merupakan ditengah pusat keramaian yang menghadap langsung terhadap jalan raya. Konsep awal dari Patrick Side ini adalah ingin memberikan tempat yang nyaman, produk terbaik dan dengan harga yang bersaing, setelah berjalan beberapa tahun, ternyata konsep ini mampu menarik banyak konsumen, sehingga sekarang bisnis yang dikelola oleh Patrick Side ini mampu berkembang dengan pesat.

Berdasarkan *pra-survey* yang peneliti lakukan terhadap 12 responden secara acak mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kunjungan di Patrick Side ini. Faktor yang paling mendominasi frekuensi kunjungan adalah produk dengan jumlah 4 responden. Salah satu pengunjung mengatakan bahwa banyaknya variasi produk yang ditawarkan pihak Patrick Side menarik minatnya untuk berkunjung ke Patrick Side. Setelah itu 2 responden menjawab bahwa tertarik untuk datang ke Patrick Side karena responden penggemar *chesse cake*. Hal ini

sesuai dengan fakta di lapangan dimana Patrick Side salah satu dari 5 tempat yang menjual *chesse cake* di Ponorogo.

Selain itu, 2 responden lainnya menyebutkan bahwa karyawan dan staff (*people*) yang ada di Patrick Side sangat baik dan karyawan dan customer yang sudah saling mengenal, sehingga membuat mereka merasa nyaman dan kemudian memutuskan untuk datang ke Patrick Side ini. Dari hasil pengamatan sementara peneliti, pelayanan yang ada di Patrick Side ini sudah tergolong baik, mereka selalu bertutur kata sopan dan tanggap dalam melayani konsumen. Pendapat responden lainnya sebanyak 2 orang menjawab karena perlengkapan, tata tempat, dan parkir yang luas (*physical evidence*) Patrick Side yang nyaman, bersih dan rapi membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Patrick Side dan melakukan pembelian di Patrick Side ini, serta 2 responden lainnya berpendapat bahwa lokasi yang cukup strategis dengan tempat mereka sehingga mereka menjadi tertarik untuk melakukan kunjungan ulang di kafe ini.

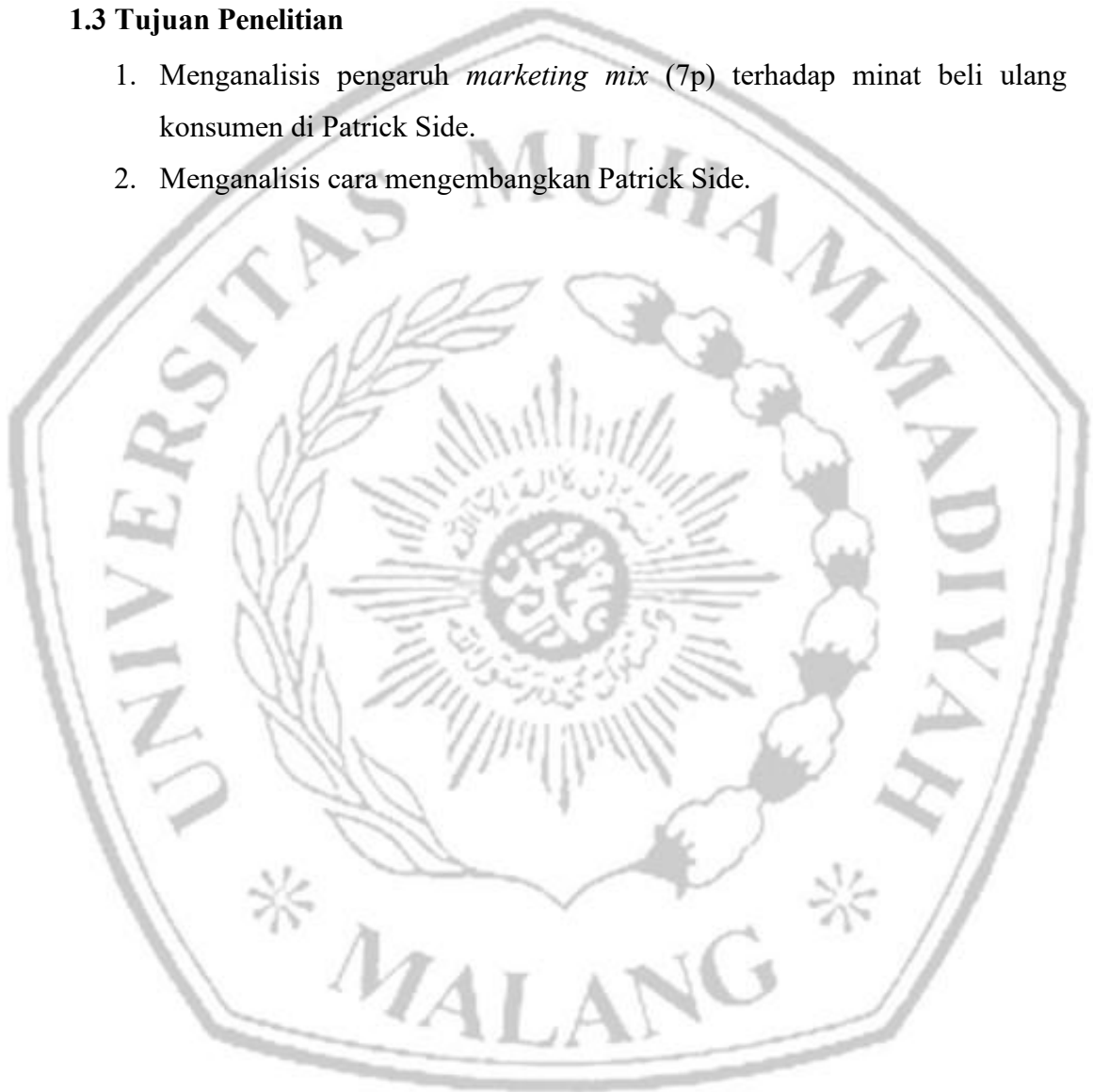
Gap utama dalam penelitian ini adalah ketiadaan variabel mediator. Sebagian besar literatur sebelumnya cenderung menempatkan variabel kepuasan pelanggan atau citra merek sebagai mediator (perantara) untuk melihat pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian ini justru sengaja menghilangkan variabel mediator tersebut untuk menguji efektivitas pengaruh langsung (*direct effect*) dari masing-masing elemen 7P. Pendekatan tanpa mediasi ini diambil guna memberikan gambaran yang lebih praktis, tegas, dan instan bagi para pemilik *coffee shop* mengenai elemen bauran pemasaran mana yang secara riil paling kuat mendikte keputusan konsumen untuk datang dan membeli kembali tanpa harus melewati proses pembentukan kepuasan jangka panjang terlebih dahulu. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan fenomena serta fakta yang telah diuraikan diatas, maka pada kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh variabel *product, promotion, place, price, people, process, serta physical evidence* terhadap tingkat kunjungan di Patrick Side.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dari variabel *marketing mix* (7p) terhadap minat beli ulang di Patrick Side?
2. Bagaimana cara mengembangkan Patrick Side?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (7p) terhadap minat beli ulang konsumen di Patrick Side.
2. Menganalisis cara mengembangkan Patrick Side.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui yang mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk Patrick Side dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Secara Praktis

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak Patrick Side sebagai bahan masukan, dalam hal pengaruh harga, kualitas produk dan *physical evidence* terhadap minat beli ulang produknya.

