

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi di Kedai Kopi Kota Bogor (Studi Penelitian Pada Generasi Z). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan data primer dengan kriteria *sample purposive sampling* menggunakan 285 responden yang mengisi kuisioner. Hasil penelitian terbukti bahwa variabel Bauran Pemasaran 7P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan *Physical Evidence Strategy*/Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan. Selanjutnya, variabel Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terbukti dapat memediasi Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Berkunjung Kembali. Implikasi manajerial bagi pengelola kedai kopi di Kota Bogor adalah pengelola perlu memperhatikan hubungan signifikan secara tidak langsung antara produk/*product*, harga/*price*, karyawan/*people* dan biaya/*cost* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan kepuasan konsumen menyebabkan adanya pengaruh variabel *product*, *price*, *people* dan *cost* terhadap Minat Berkunjung Kembali. Jika tidak adanya Kepuasan konsumen yang didukung berdasarkan indikator yang memiliki pengaruh seperti Kepuasan dan kesesuaian harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, kesesuaian harapan terhadap kedai kopi dan kesesuaian harapan konsumen terhadap kondisi lingkungan, maka Minat Berkunjung Kembali tidak akan terealisasi sehingga pengelola perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas dari internal perusahaan dengan memberikan produk terbaik kepada konsumen dan dari eksternal perusahaan dengan memerhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Minat Berkunjung Kembali, Bauran Pemasaran, 7P, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Kedai Kopi, *Coffee Shop*

## **ABSTRACT**

This study focuses on the effect of the 7P Marketing Mix on Revisit Interest with Satisfaction, Trust and Commitment as Mediating Variables in Bogor City Coffee Shops (Research Study on Generation Z). This study uses quantitative analysis using primary data with purposive sampling criteria using 285 respondents who filled out a questionnaire. The results of the study proved that the 7P Marketing Mix variable: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence affect satisfaction. Furthermore, the variables of Satisfaction, Trust and Commitment are proven to mediate the 7P Marketing Mix on Revisit Interest. The managerial implication for coffee shop managers in Bogor City is that managers need to pay attention to the significant indirect relationship between product/product, price/price, employees/people and cost/cost on Revisit Interest through customer satisfaction. This is because customer satisfaction causes the influence of product, price, people and cost variables on Revisit Interest. If there is no customer satisfaction which is supported based on indicators that have an influence such as satisfaction and conformity of consumer expectations of service quality, conformity of expectations for coffee shops and conformity of consumer expectations of environmental conditions, then Interest in Revisiting will not be realized so that managers need to maintain and continue to improve the quality of the internal company by providing the best products to consumers and from external companies by paying attention to the wants and needs of consumers.

**Keywords:** Revisit Intention, Marketing Mix, 7Ps, Satisfaction, Trust, Commitment, Coffee Shop