

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata terus menjadi sumber kegiatan ekonomi yang signifikan bagi banyak negara berkembang. Tantangan bagi negara-negara berkembang adalah bagaimana cara terbaik merencanakan pembangunan pariwisata secara efektif dalam perencanaan dan kebijakan pembangunan ekonomi nasional secara keseluruhan. Menurut Rudy Pramono, Amos Sukanto, Juliana dan Diena M. Lemy (2022) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa saat ini, sektor pariwisata dan perhotelan merupakan sektor utama perekonomian dunia. Sektor pariwisata meningkatkan neraca pembayaran serta pendapatan dan penciptaan lapangan kerja. Berdasarkan hasil tinjauan penelitian yang dilakukan di Garut dapat disimpulkan bahwa Garut membuat banyak orang asing tinggal di kawasan ini, dan kemajuan transportasi yang dibangun oleh pemerintah Hindia Belanda telah membuka pintu bagi pengembangan pariwisata di Garut.

Dunia usaha di era modern ini, pariwisata terutama kuliner mengalami perkembangan pesat. Salah satu contohnya yaitu pada usaha kuliner/ *food and beverage* yang memegang peran bagi keberhasilan ekonomi. Ditandai dengan munculnya perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang sama, misalnya pada bisnis *coffee shop*. Keberadaan bisnis yang sama inilah menjadikan perusahaan harus mampu menguasai pangsa pasar yang beragam dan dinamis. Setiap perusahaan tentu ingin usahanya bisa meraih profit sesuai dengan tujuan perusahaan, akan tetapi perusahaan harus bisa mengembangkan usahanya

menjadi lebih maju dan bisa bersaing dengan perusahaan yang lain. Pentingnya memahami pesaing bagi seorang pengusaha adalah kunci dari keberhasilan dalam memulai suatu usaha. Dalam meraih pangsa pasar yang baik, tentu diperlukan strategi yang matang dan efisien, sehingga perusahaan mampu bersaing dan bisa meningkatkan komoditas produknya terjual dengan baik.

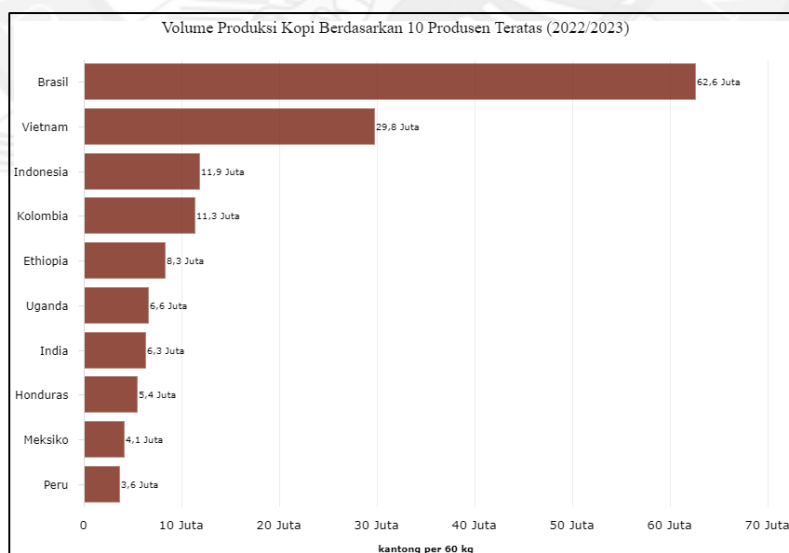
Kemajuan perekonomian di Indonesia ditandai dengan banyaknya pendirian usaha yang ada di masyarakat. Faktor pertumbuhan perekonomian saat ini salah satunya berasal dari generasi muda yaitu Generasi Z. Dalam perhitungan jumlah survei yang melibatkan banyak dari kalangan muda inilah mereka berperan penting dalam memegang kendali atas roda pembangunan, khususnya pada bidang perekonomian.

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dikemukakan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 jumlah Generasi Z mencapai 74,93 juta ataupun 27,94 persen dari total penduduk di Indonesia. Adapun rentang kelahiran dari Generasi Z ini dimulai dari tahun 1997-2012 (Jayani, 2021). Generasi Z hadir ketika teknologi dan sosial media berkembang dengan pesat di era modern ini. Oleh karena itu, sangat wajar apabila Generasi Z mengikuti adanya perubahan tren. Terdapat kecenderungan Generasi Z menyukai gaya hidup nongkrong dan yang biasa disebut dengan *hangout*, menikmati musik, serta membahas obrolan bersama teman-teman. Asosiasi pengusaha *cafe* dan restoran Indonesia mengemukakan pertumbuhan kafe berbasis kopi mengalami peningkatan sebanyak 16 persen hingga tahun 2019

salah satunya di faktori karena adanya gaya hidup masyarakat kota (Widiyanti and Harti, 2021).

Meningkatnya popularitas kopi di kalangan generasi Indonesia menjadi pertanda baik bagi industri kopi, mengingat populasi kaum muda yang tinggi di negara ini. Kopi merupakan salah satu komoditi unggulan dari subsektor perkebunan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Mengutip dari laman databoks.katadata.co.id. berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) *International Coffee Organization*. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-3 dunia dengan jumlah produksi sebanyak sebanyak 11.85 juta kantong per 60 kg. Indonesia memproduksi kopi arabika sebanyak 1.3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10.5 juta kantong. Sebanyak 75% kopi yang dihasilkan Indonesia berasal dari daerah dataran rendah di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa.

Gambar 1.1. Sepuluh Produsen Kopi Teratas Tahun 2022/2023



Sumber: United States Department of Agriculture. Juni 2023

Indonesia selain menjadi negara ketiga terbesar dengan produksi kopinya. menurut data *International Coffe Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia menjadi yang terbesar kelima di dunia pada periode 2020/2021. Pada periode tersebut konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Jumlah itu meningkat 4.04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4.81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Pada periode ini konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau dibawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7.39 juta kantong berukuran 60 kg.

Gambar 1.2. Data Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2010-2021

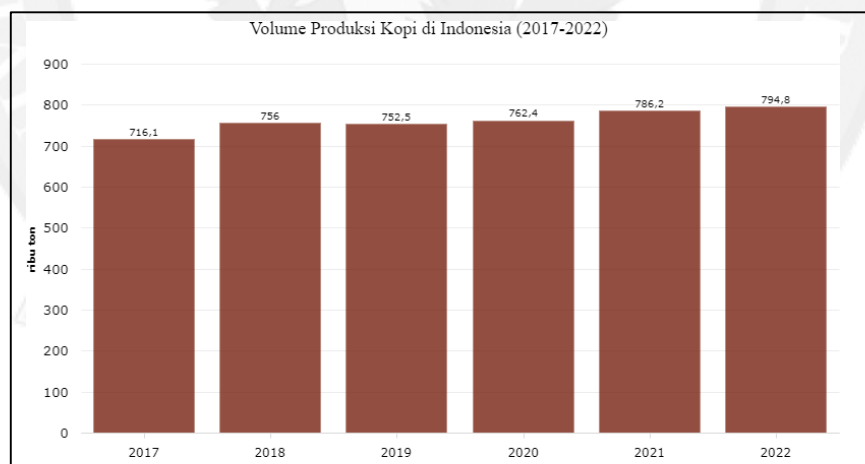


Sumber: Organisasi Kopi Internasional (ICO)

Selanjutnya, per April 2023 menurut Laporan dan Outlook Kopi dari ICO (*International Coffee Organization*), konsumsi kopi Indonesia terbesar kedua di Asia Pasifik dengan konsumsi sekitar 5 juta karung. Jepang menjadi negara

terbesar pertama dengan jumlah konsumsi kopi sekitar 7 juta karung. Negara terbesar ketiga adalah Vietnam yang diikuti Filipina. Konsumsi kopi Indonesia menurun 1.8% sedang Jepang masih tumbuh pesat. Negara dengan konsumsi kopi yang paling tinggi pertumbuhannya adalah Malaysia 73.2 %, kemudian Lebanon 22.5%, Yordania 15.5%, Korea Selatan 14.9%, Australia 14%, Turki 10.4% dan China 7.3%. Tidak hanya itu, menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794.8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1.1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Hal ini menandakan industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia.

Gambar 1.3. Volume Produksi Kopi Indonesia (2017-2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS). 28 Februari 2023

Komoditas kopi juga belakangan ini semakin banyak dimanfaatkan untuk membuka usaha kedai kopi sehingga bisa menggerakkan kinerja usaha mikro. Kecil dan menengah serta koperasi. Hal ini dibuktikan dengan 96 persen

perkebunan kopi Indonesia yang dikuasai oleh 1,3 juta petani dan lebih dari 2.950 kedai kopi dikelola oleh anak muda dan pelaku ekonomi kreatif. Kopi juga tak lagi sekadar minuman, apalagi kini diracik dengan rempah nusantara. Kopi telah menjelma menjadi kebutuhan hidup, memasok energi dan menjadi bahasa universal bagi semua kalangan tanpa batas usia (Stefanus Osa Triyatna. *kompas.id*. 2022).

Mengutip dari laman *mnews.co.id*. berdasarkan data riset dari *insight.toffin.id* yang mencakup kedai-kedai modern (kedai di kota besar, tidak termasuk kedai kopitiam), jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Selanjutnya, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis *coffee shop* diperkirakan akan mencapai Rp.80 triliun (Regina Mone, *mnews.co.id*. 2023). Jumlah rill kedai kopi ini hanya mencakup gerai-gerai yang ada di kota besar, belum termasuk kedai kopi independen di daerah-daerah kecil yang tersebar di pelosok daerah Indonesia.

Menilik data-data yang telah disebutkan di atas, hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kedai kopi kian tumbuh dan berkembang. Industri hilirisasi olahan kopi juga semakin jamak ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, kedai kopi/*cafe*, hingga mall pusat perbelanjaan. Kedai kopi menurut laman *kbbi.kemdikbud.go.id*. adalah kedai tempat menyediakan minuman (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-

kue, dan sebagainya). Menurut Herlyana (2012) kedai kopi adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat nyaman dan dilengkapi alunan musik, baik lewat pemutar maupun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan serta desain interior khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

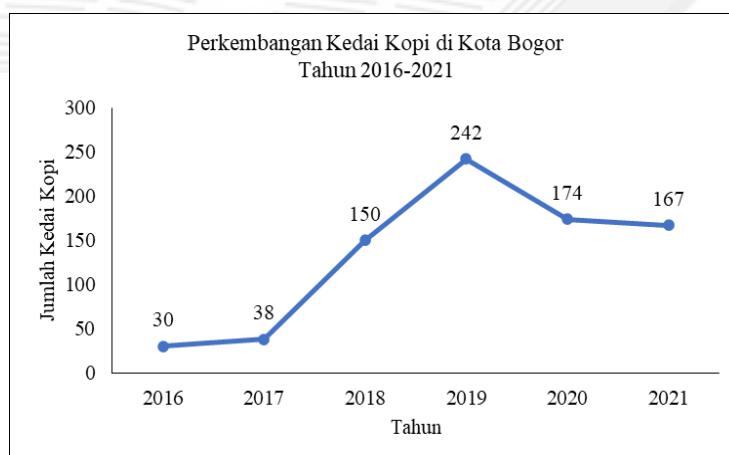
Perkembangan bisnis *Coffee Shop* juga melanda hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di Indonesia (Rizaty, 2021). Kota Bogor merupakan salah satu penghasil biji kopi jenis robusta terbesar di Jawa Barat, khususnya daerah Kabupaten Bogor dengan total produksi 4.004 ton pertahun. Angka tersebut menempatkan Kabupaten Bogor berada di posisi keempat di Indonesia sebagai penghasil kopi robusta terbanyak. Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok energi pendorong, kopi juga menjadi tanaman komersial karena kopi adalah andalan ekonomi dari banyak negara. Hal itu tentunya menjadikan peluang bisnis yakni *coffee shop* yang tengah menjadi tren bisnis saat ini (Bogor-Kita, 2021). Walikota Bogor, Bima Arya menghadiri Festival Kopi Bogor di Lapangan Tegar Beriman, Cibinong, Bogor pada 10 November 2022 (Diskominfo Bogor, 2022). Tercatat hingga saat ini, ada sekitar 575 bisnis kedai kopi yang tersebar di Kota dan Kabupaten Bogor.

Peningkatan ekonomi kota Bogor sebagai satelit dari Ibu kota negara cukup menjanjikan. Potensi wisatanya yang beragam mulai dari wisata alam,

hiburan dan kuliner, maka berkembang pula jenis usaha restoran, oleh-oleh dan kedai kopi. Perkembangan kedai kopi di kota Bogor khususnya semakin terlihat menggeliat. Banyak kedai kopi dengan berbagai macam konsep atau ide-ide ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua dari segi ekonomi menengah keatas (Sunandar Aminda, 2022).

Pada umumnya, perkembangan kedai kopi di Kota Bogor menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Data dari Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor mencatat perkembangan jumlah kedai kopi di Kota Bogor hingga tahun 2019 terdapat 242 kedai. Namun, jumlah kedai kopi di Kota Bogor mengalami penurunan pada tahun 2020 karena pandemi COVID-19, dimana tahun 2019 berjumlah 242 kedai dan tahun 2020 menurun menjadi 174 kedai. Pada tahun 2021, data dari Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor mencatat kenaikan jumlah kedai kopi di Kota Bogor dari tahun sebelumnya yang berjumlah 167 kedai.

Gambar 1.4. Grafik Perkembangan Kedai Kopi di Kota Bogor 2016-2021



Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor, 2021

Mengutip dari radarbogor.go.id. pada tahun 2023 ini bisnis kafe dan kedai kopi menjamur di setiap wilayah Kecamatan di kota Bogor. Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Bogor, Yuno Abeta Lahay menyebutkan bahwa perkembangan kafe dan restoran meningkat pesat pascapandemi Covid-19 sejak tahun 2021. Bahkan pernah menjadi sorotan dan perhatian dimana data BPS menunjukkan peningkatan jumlah kafe dan restoran yang naik cukup drastis hingga lebih dari 400 persen. Namun jika dilihat lebih dekat, perkembangan kafe dan kedai kopi lebih pesat dalam 2 tahun terakhir ketimbang restoran atau rumah makan.

Semakin meningkatnya jumlah kedai kopi/*coffee shop* di kota Bogor menunjukkan persaingan yang semakin ketat pada industri kuliner ini. Oleh karena itu, perlu diperhatikan strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu aspek bauran pemasaran. Perusahaan harus menetapkan bauran pemasaran dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal. Strategi dalam pengambilan keputusan akan mempengaruhi kondisi persaingan. Namun dalam pelaksanaannya terdapat masalah pemasaran dari faktor internal perusahaan terkait bauran pemasaran 7P .

Faktor internal berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) terbagi atas 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), tenaga kerja (*people/participants*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang terdapat pada Kedai Kopi di Kota Bogor. Produk (*product*) adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar

untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Rizal, 2020:169). Produk kopi memiliki permasalahan pada tampilan produk yang hampir sama dengan kedai kopi lain, dalam menetapkan harga jual berupaya menekan harga. Persaingan yang ketat dari banyaknya kedai kopi/*coffee shop* yang bisa dijumpai inilah menimbulkan banyaknya harga, dan merek yang hampir sama. Oleh karena itu, hal ini membuat setiap kedai kopi bersaing dalam keunikan dan karakteristik setiap kedai kopi tersebut. Persaingan inilah yang menimbulkan konsumen menjadi lebih teliti ketika melakukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian faktor harga dan merek termasuk sesuatu hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen sehingga perlu adanya beberapa pertimbangan.

Lokasi (*place*) berada di kota Bogor dan berbatasan dengan kota Jakarta sehingga cukup startegis dalam melakukan penjualan produk ke konsumen yang berada di wilayah tersebut. Namun, adanya kompetitor kedai kopi/*coffee shop* lain menyebabkan persaingan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kedai kopi di Kota Bogor dapat meningkatkan promosi untuk menciptakan *awareness* karena dengan adanya promosi, seperti memanfaatkan sosial media dan rutin melakukan upload, konsumen dapat mengingat produk sehingga dapat melakukan keputusan pembelian yang akan menjadi minat beli kembali jika produk dari kedai kopi tersebut baik.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan tanpa melupakan strategi pemasaran lainnya, karena strategi pemasaran merupakan strategi yang saling

berkaitan untuk berlangsungnya kegiatan dalam suatu perusahaan jasa atau barang. Strategi ini diterapkan agar kedai kopi dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Memunculkan kepuasan terhadap pelanggan bukanlah hal mudah yang dapat dilakukan oleh sebuah kedai kopi. Hal ini dilakukan karena kedai kopi memberikan produknya berupa kualitas.

Kebiasaan meminum kopi bagi sebagian masyarakat sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang terus berkembang (Andiani, 2018). Bagi masyarakat Indonesia meminum kopi sudah menjadi bagian dari keseharian. Kopi (hitam khususnya) sudah bukan hanya sekedar minuman yang disukai mayoritas orang tua. Saat ini, telah terjadi peralihan kebiasaan meminum kopi, kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*life style*) di kebanyakan tempat di Indonesia. Kopi tidak hanya menjadi minuman pagi atau sore hari, tetapi juga dikonsumsi sepanjang hari.

Kebutuhan akan gaya hidup (*life style*) sekarang ini membuat para pelanggan, mulai dari pekerja kantor, pekerja seni dan pekerja lapangan, selalu menyisihkan waktunya untuk datang ke kedai kopi. Dari sekedar mengisi waktu untuk sarapan sebelum masuk kantor, atau bahkan mengadakan rapat dengan karyawan dalam satu perusahaan ataupun bertemu dengan membuat janji kepada klien untuk mencapai kesepakatan bisnis. Kedai-kedai kopi di kota Bogor bermunculan di berbagai tempat strategis dan dinilai memiliki potensi pasar yang besar dan menjadikan kedai kopi sebagai pilihan untuk melakukan berbagai hal seperti berkumpul dengan kerabat.

Meeting dengan rekan kerja, berdiskusi, bersantai, mengerjakan tugas, *nongkrong* dengan teman, sekedar untuk melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari menikmati secangkir kopi atau non kopi serta makanan ringan dan berat dengan tempat yang nyaman. Fenomena pergi ke kedai kopi ini yang kemudian menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi dan sangat ketat sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru.

Gaya hidup Generasi Z datang ke kedai kopi biasanya dengan melakukan pertimbangan dari berbagai aspek, diantaranya berdasarkan harga dan merek dari kopi yang ditawarkan. Kedai kopi saat ini mudah sekali untuk dijangkau, bahkan di daerah perbatasan kota pun bisa ditemui kedai kopi. Sudah tak asing lagi bagi masyarakat luas terutama bagi pemuda pemudi yang mengetahui keberadaan kedai kopi di masing-masing daerahnya.

Perencanaan yang matang seperti menyediakan fasilitas yang nyaman, menu baru, Wi-Fi gratis, serta terampil dan kreatif dari sumber daya manusia untuk melayani konsumen. Di samping itu pengelola kedai kopi juga harus memelihara dan menciptakan peluang agar pelanggan memiliki Minat untuk mengunjungi kembali kedai kopi tersebut. Pelanggan membeli kembali atau Minat mengunjungi kembali sangat penting bagi bisnis praktisi. Itu karena indikasi bisnis berkesinambungan bisa memproyeksikan prospek perolehan pendapatan di masa depan dan meningkatkan profitabilitas bisnis.

Fenomena ngopi di *coffee shop* sebagai sebuah kebiasaan di beberapa kota besar ini juga menarik beberapa peneliti untuk mengkajinya melalui

berbagai aspek. Salah satu penelitian (Rinawati, 2020) mengatakan bahwa Gen Z memaknai kebiasaan ngopi ini sebagai kegiatan menikmati secangkir kopi atau minuman di *coffee shop* sambil berinteraksi dengan teman, rekan, pasangan, atau bahkan orang yang baru dikenal bahkan tidak kenal sama sekali sebelumnya. Ngopi menjadi kebiasaan yang tidak bisa jauh jauh dari masyarakat kita. Kegiatan ngopi yang sudah dilakukan sejak dahulu kala menjadi hal turun-temurun hingga saat ini. Ngopi ini hadir sebagai pelengkap hidup masyarakat khususnya, Gen Z. Ngopi terbagi menjadi tiga pemaknaan, yaitu sebagai sarana interaksi, sebagai medium kegiatan, dan sebagai sarana hiburan.

Kemudian penelitian serupa dilakukan (Darwin Irawan, 2020) memperlihatkan bahwa dalam aktivitas menikmati kopi telah terjadi perubahan makna ngopi pada Generasi Millennial, yang dahulu ngopi erat kaitan dengan ngobrol dan ngerumpi di angkringan, sekarang ngopi telah menghasilkan sebuah konstruksi baru, yang mana bagian dari konstruksi tersebut adalah Kenyamanan, *Social Bounding*, Aktualisasi Diri dan Eksistensi Komunitas yang menghasilkan puncak dari konstruksi adalah Kepuasan. Perubahan pemaknaan disebabkan oleh globalisasi dan merupakan kebudayaan global. Perilaku ngopi sekarang dilakukan untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang eksklusif dan untuk mendapatkan prestise dari ngopi.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Kristiyani (2021) menunjukkan bahwasanya anak muda datang ke kedai kopi dengan melakukan berbagai

aktivitas seperti nongkrong bersama teman-teman dan mengerjakan tugas. Anak muda zaman sekarang lebih suka menghabiskan waktunya di *coffee shop* dengan rata-rata durasi 3 sampai 4 jam. Hal ini menjadikan kebiasaan dan gaya hidup baru bagi Generasi Z dalam hal menikmati kopi di kedai kopi/*coffee shop*.

Oleh karena itu, pengelola kedai kopi harus mengetahui sejauh mana Bauran Pemasaran Jasa 7P, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan *Physical Evidence Strategy* yang telah dilakukan dengan tepat. Luasnya bauran pemasaran jasa ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dan derajat kepuasan pelanggan dan peninjauan kembali perubahan komitmen mereka. Sejalan dengan uraian di atas, maka dengan ini peneliti mengambil judul "**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)**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas., maka masalah yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Bauran Pemasaran Jasa 7P: Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan?
2. Apakah Bauran Pemasaran Jasa 7P: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan?

3. Apakah Bauran Pemasaran Jasa 7P: Tempat berpengaruh positif terhadap Kepuasan?
4. Apakah Bauran Pemasaran Jasa 7P: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan?
5. Apakah Bauran Pemasaran Jasa 7P: Orang berpengaruh positif terhadap Kepuasan?
6. Apakah Bauran Pemasaran Jasa 7P: Proses berpengaruh positif terhadap Kepuasan?
7. Apakah Bauran Pemasaran Jasa 7P: Bukti Fisik/*Physical Evidence Strategy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan?
8. Apakah Kepuasan Pengunjung dapat memediasi Minat Berkunjung Kembali yang dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran 7P?
9. Apakah Kepercayaan Pengunjung dapat memediasi Minat Berkunjung Kembali yang dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran 7P?
10. Apakah Komitmen Pengunjung dapat memediasi Minat Berkunjung Kembali ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif Produk terhadap Kepuasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif Tempat terhadap Kepuasan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif Promosi terhadap Kepuasan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif Orang terhadap Kepuasan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif Proses terhadap Kepuasan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif Bukti Fisik/*Physical Evidence Strategy* terhadap Kepuasan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa Kepuasan dapat memediasi Minat Berkunjung Kembali yang dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran 7P.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa kepercayaan dapat memediasi Minat Berkunjung Kembali yang dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran 7P
10. Untuk mengetahui dan menganalisa komitmen dapat memediasi Minat Berkunjung Kembali yang dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran 7P

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, akademisi dan praktisi diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian keilmuan. referensi untuk mengadakan penelitian lanjutan dan pengalaman pembelajaran.

2. Bagi pengelola kedai kopi diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan rekomendasi dalam mengelola dan mempertahankan kedainya dari pesaing-pesaing dengan mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengunjungi kedai tersebut.

E. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian adalah cara bagaimana manfaat penelitian dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pelaksanaan pembangunan dalam arti yang lebih luas. Penelitian ini mempunyai kontribusi, baik secara praktis, teoritis maupun kebijakan sebagai berikut :

1. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para pelaku bisnis, terutama terkait dengan gaya hidup dan kualitas produk pada minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.

2. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi, referensi dan literature terkait bauran pemasaran, kepuasan, komitmen, kepercayaan, dan minat beli ulang yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran.

3. Kontribusi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam proses pembuatan kebijakan yang terkait dengan bauran pemasaran, kepuasan, komitmen, kepercayaan, dan minat beli.