



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3106-3112

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Siwalankerto Surabaya

Muh. Nazzu Azrul Fahmy¹, Fidan Achmad Prasetyo², Ferdy Arman Kustelen³, Nindya Kartika Kusmayati⁴,
Nunuk Latifah⁵, Ratno Susanto⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika^{1,2,3,4}
Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar⁵

Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi,

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusa Cendana⁶

nazzufahmi@gmail.com, Fidanachmad05@gmail.com, ferdvarmank@gmail.com,

nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, nunuklatifah76@akb.ac.id, ratno.susanto@staf.undana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kopi Nescafé di wilayah Siwalankerto, Surabaya. Strategi pemasaran yang dianalisis mencakup empat komponen utama, yaitu kualitas rasa, tampilan serta desain produk, harga, dan ketersediaan produk di berbagai titik penjualan. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui manfaat yang dirasakan konsumen, persepsi terhadap mutu produk, dan preferensi lokasi pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 39 konsumen aktif Nescafé di daerah tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi (R) sebesar 0.893 dan nilai R^2 sebesar 0.797 mengindikasikan bahwa strategi pemasaran mampu menjelaskan 79,7% variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, nilai t -hitung sebesar 12.062 dengan signifikansi 0.000 (<0.05) menegaskan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Nescafé. Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep Marketing Mix (4P) dan teori Stimulus-Response, yang menekankan bahwa rangsangan pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan tindakan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian perilaku konsumen serta menjadi rujukan bagi pelaku industri minuman dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan bagi masyarakat urban muda.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Nescafe, Marketing Mix, Stimulus-Response, Konsumen Muda

1. Latar Belakang

Perkembangan pesat sektor minuman ringan, khususnya kopi olahan, telah menciptakan persaingan komersial yang signifikan, mendorong produsen untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna menarik konsumen (Shofia & Soebiantoro, 2023). Studi ini berfokus pada analisis strategi pemasaran, mencakup kualitas rasa kopi, desain produk, harga, dan ketersediaan produk, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen Nescafe di Siwalankerto, Surabaya. Kopi tidak lagi sekadar minuman harian, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Perubahan pola konsumsi ini mendorong perusahaan untuk berinovasi, baik dari segi cita rasa, kemasan, hingga strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Persaingan yang ketat memaksa setiap merek untuk terus memahami perilaku konsumen, karena keputusan pembelian saat ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk dikemas, dipromosikan, dan dihadirkan kepada publik. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Harlim and Siagian, 2020) Variabel yang mencakup bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik yang juga bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel tersebut berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap persepsi konsumen. Nescafe sebagai salah satu merek kopi instan ternama di Indonesia, menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah maraknya kehadiran merek kopi lokal dan internasional. Dalam konteks pemasaran modern, Nescafe perlu memperhatikan empat aspek utama dalam strategi pemasarannya, yaitu kualitas rasa kopi, desain produk, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk di berbagai titik penjualan. Keempat aspek tersebut menjadi indikator penting yang dapat menentukan seberapa besar ketertarikan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh langsung kualitas rasa kopi, desain produk, harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian kopi Nescafe di wilayah Siwalankerto, Surabaya, dengan mengukur manfaat kopi, kualitas produk, dan tempat pembelian sebagai dimensi keputusan konsumen (Ica & Sari, 2024) (Achmad Hadi Dachlan and Ugy Soebiantoro, 2023). Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nescafe berkontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen di tingkat lokal. Dengan memahami faktor-faktor pemasaran yang paling berpengaruh, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha di sektor minuman cepat saji dalam merancang strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen. Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi karena memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana strategi pemasaran Nescafe berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di tingkat lokal. Melalui pemahaman terhadap faktor-faktor pemasaran yang paling dominan, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan adaptif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik minat konsumen potensial. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri minuman cepat saji dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada preferensi dan kebutuhan konsumen masa kini.

Urgensi penelitian ini semakin menonjol ketika melihat bahwa strategi pemasaran (X) berperan sebagai salah satu faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian (Y) di tengah meningkatnya kompetisi antar merek kopi instan. Strategi pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi telah menjadi instrumen kunci dalam membangun persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen. Analisa penelitian pada Nescafe, setiap elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi (4P) menjadi determinan penting dalam memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Namun, dinamika perilaku konsumen kopi di pasar lokal seperti Siwalankerto, Surabaya, memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan wilayah lain. Area ini didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki gaya hidup praktis, mobilitas tinggi, serta kecenderungan mengonsumsi produk berbasis instant gratification. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada segmen konsumen muda cenderung lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang bersifat emosional dan situasional, bukan semata-mata oleh pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas produk. Menurut (Marpung *et al.*, 2025) Dengan mengenali preferensi, nilai, serta kebiasaan konsumsi konsumen, produsen dapat menghasilkan produk yang tidak hanya menarik dari segi tampilan, tetapi juga memiliki relevansi dan ikatan emosional bagi pasar targetnya. Fenomena ini terlihat jelas dalam perkembangan bisnis kopi keliling yang kian menjamur di tengah gaya hidup modern masyarakat urban. Tren tersebut tidak hanya merefleksikan kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses minuman kopi, tetapi juga menunjukkan pergeseran makna konsumsi kopi dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi simbol gaya hidup dan ekspresi diri. Bagi generasi muda, khususnya kalangan milenial dan Gen Z, kegiatan menikmati kopi telah berkembang menjadi aktivitas sosial yang sarat makna simbolik. Mereka tidak hanya mencari cita rasa yang nikmat, tetapi juga pengalaman emosional yang melekat pada proses pembelian dan konsumsi kopi. Hal ini sejalan dengan temuan Ridaryanthi *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa budaya minum kopi kini menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, di mana kopi berfungsi sebagai medium untuk bersosialisasi, mengekspresikan identitas, dan membangun citra diri. Lebih lanjut, dalam konteks media digital, perilaku konsumsi kopi juga mengalami transformasi menjadi bentuk “experiential sharing”, di mana konsumen secara aktif membagikan pengalaman mereka melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau X (Twitter). Mereka kerap mengabadikan momen saat membeli kopi keliling, mengunggah tampilan estetis gerobak kopi, atau menunjukkan suasana unik dari tempat pembelian tersebut. Aktivitas berbagi ini bukan hanya sekadar ekspresi personal, melainkan juga berperan sebagai bentuk promosi tidak langsung (word-of-mouth digital) yang memperluas jangkauan eksposur merek atau konsep kopi tertentu kepada khalayak yang lebih luas (Purnama, 2023);(Ariani *et al.*, 2025).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan rangkaian tahapan yang bersifat kompleks dan tidak terjadi secara spontan. Konsumen melalui beberapa fase kognitif dan afektif, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Pada setiap tahapan tersebut, strategi pemasaran berperan penting sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi nilai (perceived value), membangkitkan ketertarikan, serta menciptakan preferensi terhadap merek tertentu. Jika ditinjau dari kerangka teori Stimulus–Response (S–R), komunikasi pemasaran dipandang sebagai hubungan sebab-akibat antara rangsangan yang diberikan pemasar dengan respons yang dihasilkan konsumen. Pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai media berfungsi sebagai stimulus yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan penilaian konsumen, sedangkan konsumen bertindak sebagai penerima pesan yang memproses rangsangan tersebut melalui mekanisme psikologis tertentu sebelum pada akhirnya menghasilkan respons nyata, seperti minat atau keputusan untuk membeli. Dalam pemasaran 5.0 media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang membangun hubungan emosional dan simbolik antara merek dan konsumennya. (Engineering and Polytechnic,

2022) menegaskan bahwa komunikasi digital yang bersifat personal dan relevan memiliki kemampuan besar untuk menciptakan keterikatan emosional (emotional bonding), sehingga konsumen bukan hanya mengenal suatu merek, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengannya. Ikatan emosional inilah yang berperan dalam membentuk brand resonance, yaitu kondisi ketika konsumen menunjukkan kedekatan psikologis dan loyalitas tinggi terhadap sebuah merek. Menurut (Sihombing and Atmaja, 2024) melalui komunikasi yang lebih personal, bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta menghadirkan pengalaman yang lebih bernilai. Upaya ini berpotensi meningkatkan Brand Resonance dengan memperdalam keterikatan emosional antara konsumen dan produk buku impor. Pandangan tersebut diperkuat oleh (Sari, Jannah and Fikri, 2025) yang menyatakan bahwa tingkat intensitas, frekuensi, dan durasi keterpaparan konsumen terhadap pesan media akan mempengaruhi bagaimana mereka merespons pesan tersebut. Resonansi merek menggambarkan hubungan emosional dan psikologis yang kuat antara konsumen dan suatu merek, di mana konsumen merasakan kepuasan, kebanggaan, serta loyalitas terhadap merek tersebut (Saputro and Murwanti, 2024). Semakin sering konsumen melihat pesan yang konsisten, menarik, dan relevan, maka semakin besar peluang terbentuknya sikap positif terhadap merek (Mandila and Hendrani, 2024). Dalam analisa pada Nescafe, aktivitas pemasaran melalui platform seperti Instagram atau TikTok tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun persepsi merek, memperdalam hubungan emosional, serta memperkuat preferensi konsumsi jangka panjang di kalangan konsumen.

Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana konsumen merasakan manfaat dan kemudahan dalam memperoleh produk serta munculnya niat untuk membeli kembali. Meskipun berbagai penelitian telah menyoroti hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian, sebagian besar masih berfokus pada produk kebutuhan pokok atau jasa ritel, bukan pada produk minuman cepat saji seperti kopi instan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris dalam memahami bagaimana strategi pemasaran memengaruhi perilaku konsumen di segmen low-involvement products, di mana keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan dan dipicu oleh aspek emosional seperti desain kemasan, aroma, atau citra merek. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya masih menekankan pada aspek harga dan kualitas produk, sementara elemen lain seperti kemasan, gaya promosi digital, serta ketersediaan produk di pasar mikro (misalnya warung dan minimarket lokal) belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Padahal, perubahan lanskap pemasaran yang semakin digital, terutama di kalangan konsumen muda urban, menuntut adanya pendekatan yang lebih adaptif terhadap perilaku mereka yang terhubung secara online. Hal ini menjadikan Penelitian Kopi Nescafe di Siwalankerto relevan untuk dilakukan, karena mampu memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman mengenai bagaimana bauran pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen lokal di tingkat mikro. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat model konseptual hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Nescafe di wilayah Siwalankerto, Surabaya. Dalam hal ini, terdapat beberapa faktor utama yang menjadi fokus analisis, yaitu:

1. **Kualitas Rasa Produk (Product Quality)**
Kualitas rasa merupakan elemen inti yang menentukan persepsi konsumen terhadap kepuasan dan nilai produk. Rasa yang konsisten, aroma yang khas, serta cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal berpotensi meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang.
2. **Desain dan Kemasan Produk (Product Design & Packaging)**
Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang membentuk citra merek. Desain yang menarik dan relevan dengan gaya hidup konsumen muda dapat memperkuat persepsi merek serta memengaruhi keputusan pembelian secara emosional.
3. **Harga (Price)**
Harga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai (perceived value) di mata konsumen. Dalam segmen pasar kopi instan, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan manfaat yang dirasakan. Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan merek.
4. **Ketersediaan Produk (Availability & Distribution)**
Aksesibilitas produk merupakan indikator penting dalam keputusan pembelian. Produk yang mudah dijangkau, tersedia di berbagai titik penjualan seperti minimarket, kampus, hingga kedai kopi keliling, cenderung lebih sering dipilih oleh konsumen dengan gaya hidup dinamis seperti masyarakat Siwalankerto.
5. **Peran Media Sosial**
Media sosial berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun interaksi antara merek dan konsumen. Melalui konten kreatif, storytelling, serta engagement digital, media sosial dapat menumbuhkan

kedekatan emosional dan meningkatkan intensi pembelian. Dalam hal ini, Nescafe perlu memanfaatkan platform digital untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan tren konsumsi dan ekspektasi audiens muda.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menguji sejauh mana kelima faktor tersebut secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian produk Nescafe di Siwalankerto. Analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana kuesioner terstruktur berfungsi sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Instrumen ini akan disebarakan kepada konsumen produk Nescafe yang berdomisili di wilayah Siwalankerto, Surabaya, guna memperoleh data empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian (Ica & Sari, 2024). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik inferensial, sehingga dapat mengidentifikasi tingkat pengaruh dan signifikansi hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur (Dachlan & Soebiantoro, 2023; Kiswara, 2024; Manajemen, 2025) (Kiswara, 2024)(Manajemen, 2025). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri atas empat dimensi utama strategi pemasaran, yaitu kualitas rasa kopi, desain produk, harga, dan ketersediaan produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, yang dioperasionalkan melalui tiga indikator utama: manfaat kopi, persepsi terhadap kualitas produk, dan preferensi tempat pembelian. Model konseptual ini dirancang untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) berkontribusi terhadap perilaku konsumsi di tingkat individu. Populasi penelitian mencakup konsumen aktif Nescafe di kawasan Siwalankerto, yang secara demografis didominasi oleh mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat dengan mobilitas tinggi. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan pasar utama produk Nescafe, yaitu konsumen yang mengutamakan praktisitas, aksesibilitas, dan citra gaya hidup modern dalam memilih produk minuman. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini benar-benar memiliki pengalaman nyata dalam mengonsumsi dan membeli produk Nescafe, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian (Shofia & Soebiantoro, 2023)(Hidup *et al.*, 2023). Penentuan ukuran sampel akan mempertimbangkan tingkat representativitas populasi serta acuan dari penelitian terdahulu. Sebagai perbandingan, studi yang dilakukan oleh Yucha & Safitri (2021)(Yucha and Safitri, 2021) menggunakan 39 responden untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk minuman cepat saji. Berdasarkan pendekatan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini akan disesuaikan dengan karakteristik populasi di wilayah Siwalankerto dan mempertimbangkan tingkat signifikansi statistik yang diperlukan untuk analisis regresi linear berganda. Dengan desain penelitian seperti ini, diharapkan hasil yang diperoleh mampu memberikan gambaran empiris yang valid dan reliabel mengenai sejauh mana strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Nescafe, sekaligus memperkuat pemahaman akademik tentang perilaku konsumen dalam konteks pemasaran produk minuman instan di kawasan urban.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Nescafe di wilayah Siwalankerto, Surabaya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dengan jumlah responden sebanyak 39 orang, diperoleh hasil sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.792	2.729

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN

Nilai $R = 0.893$ menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Sementara nilai $R\text{ Square} = 0.797$ menandakan bahwa sebesar 79,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran. Sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti loyalitas merek, pengaruh sosial, dan promosi digital.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.451	1	1083.451	145.496	<,001 ^b
	Residual	275.524	37	7.447		
	Total	1358.974	38			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F-hitung = 145.496 dengan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Nescafe di wilayah Siwalankerto. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.321	2.470		.940	.353
	STRATEGI PEMASARAN	.924	.077	.893	12.062	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung = 12.062 dengan Sig = 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.924 berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.924 satuan, dengan asumsi faktor lain konstan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nescafe di wilayah Siwalankerto, Surabaya. Nilai $R\text{ Square}$ sebesar 0.797 menegaskan bahwa sebagian besar keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pemasaran, seperti kualitas rasa kopi, desain kemasan, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Nescafe, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh bagaimana merek berhasil menciptakan nilai emosional dan persepsi positif melalui strategi pemasaran yang tepat.

Diskusi

Hubungan Strategi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Marketing Mix (4P) yang dikemukakan oleh (Hafsah Adelia, Abidin and Yasmin, 2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran meliputi empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi yang harus diintegrasikan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara efektif. Dalam penelitian pada Nescafe, keempat aspek ini terwujud melalui: Kualitas rasa kopi yang konsisten (produk), Desain kemasan yang modern dan menarik (promosi visual), Harga yang terjangkau bagi segmen mahasiswa dan pekerja muda (price), serta ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi seperti minimarket, kampus, dan warung kopi keliling (place). Keempat faktor ini terbukti memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian (Y),

sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung 12.062 dan signifikansi 0.000. Artinya, semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap strategi pemasaran Nescafe, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Keterkaitan dengan Teori Stimulus–Response (S–R)

Hasil ini juga konsisten dengan teori Stimulus–Response (S–R), di mana strategi pemasaran berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi respons konsumen berupa keputusan pembelian. Pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial, kemasan produk, dan harga yang menarik bertindak sebagai rangsangan yang menumbuhkan minat dan membentuk persepsi nilai terhadap merek. Sejalan dengan Keller (2012) dan Ardianto et al. (2014), intensitas serta konsistensi komunikasi pemasaran dapat memperkuat keterlibatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga memengaruhi perilaku pembelian secara nyata (Rosdiana, Nuraisyah, Nurdiana, Mustari, Nurlaila Syarfiah Asfo, Muhammad Kusnady Tabsir, Rachmawaty, Purwanti, Muhammad Rakib, Zilfana, Andi Sawe Riesso, 2021). Dalam konteks penelitian ini, dapat diinterpretasikan bahwa Nescafe berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumennya melalui daya tarik visual, kredibilitas merek global, dan aksesibilitas produk yang tinggi, yang seluruhnya memperkuat keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial Secara praktis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi pihak manajemen Nescafe untuk terus memperkuat strategi pemasaran berbasis konsumen (customer-oriented marketing strategy). Fokus utama yang perlu dipertahankan meliputi: Konsistensi kualitas rasa kopi sebagai nilai inti produk, Desain kemasan yang lebih kreatif dan youth-oriented, Penyesuaian harga dengan daya beli masyarakat kampus dan pekerja muda, serta Ketersediaan produk di lokasi strategis yang dekat dengan konsumen (kampus, tempat nongkrong, minimarket). Selain itu, perlu penguatan strategi komunikasi di media sosial yang bersifat interaktif dan emosional untuk menjaga kedekatan merek dengan konsumen muda. Strategi semacam ini akan memperkuat brand engagement dan mendorong keputusan pembelian yang berulang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data terhadap 39 responden konsumen Nescafe di wilayah Siwalankerto, Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: a. Strategi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nescafe. Temuan regresi linier sederhana menunjukkan nilai $R = 0.893$ dan $R^2 = 0.797$, yang mengindikasikan bahwa 79,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, sedangkan 20,3% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai t-hitung sebesar 12.062 dengan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05) menegaskan bahwa peningkatan efektivitas strategi pemasaran berbanding lurus dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. b. Setiap komponen strategi pemasaran—kualitas rasa, desain produk, harga, dan ketersediaan memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas rasa muncul sebagai faktor dominan yang memengaruhi persepsi kepuasan konsumen. Desain kemasan yang menarik dan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen muda turut memperkuat minat mereka terhadap produk. Selain itu, ketersediaan produk di berbagai titik penjualan seperti minimarket, kedai, dan area sekitar kampus meningkatkan kemudahan akses, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. c. Hasil penelitian mendukung relevansi teori Marketing Mix (4P) dan Stimulus–Response (S–R). Kedua teori tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mampu memengaruhi respons konsumen berupa minat dan keputusan pembelian. Peran media sosial dan pengalaman visual yang ditawarkan merek memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan produk, yang pada akhirnya meningkatkan intensi dan perilaku pembelian. d. Secara empiris, penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya (Dachlan & Soebiantoro, 2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran efektif berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman cepat saji. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa faktor distribusi dan aspek visual produk menjadi semakin penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya pada kelompok konsumen muda perkotaan seperti masyarakat di Siwalankerto. (Rosdiana, Nuraisyah, Nurdiana, Mustari, Nurlaila Syarfiah Asfo, Muhammad Kusnady Tabsir, Rachmawaty, Purwanti, Muhammad Rakib, Zilfana, Andi Sawe Riesso, 2021)

Referensi

1. Achmad Hadi Dachlan and Ugy Soebiantoro (2023) "The Influence of Product Quality, Perceived Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Nescafe Instant Coffee Powder in Surabaya," *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), pp. 340–348. Available at: <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.529>.
2. Engineering, I. and Polytechnic, T. (2022) "Introduction : The Power of Emotions in Branding."
3. Hafsa Adelia, O., Abidin, S. and Yasmin, N. (2023) "Strategi Komunikasi Pemasaran Kallia Coffee Dalam Meningkatkan Jumlah

- Pelanggan,” *JISOS Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), pp. 1–6. Available at: <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>.
4. Harlim, A.W.. and Siagian, H. (2020) “Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Purchase Intention pada Coffee Shop yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya,” *Agora*, 8(2), pp. 1–6.
 5. Hidup, G. et al. (2023) “Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis,” 7(2), pp. 682–692.
 6. Kiswara, A.R. (2024) “Understanding sample product quality, purchase decision, and brand awareness of Nescafe,” *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 5(1), pp. 77–85. Available at: <https://doi.org/10.38043/revenue.v5i1.5596>.
 7. Manajemen, N.A. (2025) “ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi,” 23(5).
 8. Mandila, A. and Hendrani, A. (2024) “SKETSA BISNIS e-jurnal,” *Jurnal Sketsa Bisnis*, 11(01), pp. 24–41. Available at: <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/download/5516/2890>.
 9. Marpung, V.J. et al. (2025) “Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda,” *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), p. 12. Available at: <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i4.4394>.
 10. Purnama (2023) “Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Tadakopi Surabaya,” *Purnama, Amelia Retno Wahyu Wardhani, Nuruni Ika Kusuma*, 4(4), pp. 4390–4396. Available at: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
 11. Rosdiana, Nuraisyah, Nurdiana, Mustari, Nurlaila Syarfiah Asfo, Muhammad Kusnady Tabsir, Rachmawaty, Purwanti, Muhammad Rakib, Zilfana, Andi Sawe Riesso, D.M.W. (2021) *Manajemen Pemasaran*.
 12. Saputro, W.R. and Murwanti, S. (2024) “Analisis Pengaruh Resonansi Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Makanan Indomie Di Kabupaten Karanganyar,” *Manajemen Dewantara*, 8(1), pp. 170–183. Available at: <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.17041>.
 13. Sari, A., Jannah, A. and Fikri, M. El (2025) “Optimalisasi Meta Business Suite Sebagai Media Branding Digital Untuk Membangun Brand Exposure dan Brand Awareness Melalui Penerapan Strategi Social Media Marketing Pada Usaha Mikro : Studi Kasus Toko Syakir Collection di Kota Medan,” (3), pp. 1–17.
 14. Sihombing, H.L. and Atmaja, D.R. (2024) “Pengaruh Relationship Marketing dan Playfulness terhadap Brand Resonance dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth terhadap Buku Impor,” *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 3(1), pp. 93–109. Available at: <http://intropublicia.org/index.php/jadbe/article/view/127%0Ahttp://intropublicia.org/index.php/jadbe/article/download/127/98>.
 15. Yucha, N. and Safitri, S.N. (2021) “Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian,” *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 3(1), p. 180. Available at: <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.927>.