



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 897-902

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

---

## Model Marketing Mix 7P dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen

Nova Ayuni<sup>1</sup>, Aloysius Hari Kristianto<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana

[lnovaayuni33@gmail.com](mailto:lnovaayuni33@gmail.com), [2harialloysius@gmail.com](mailto:2harialloysius@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model marketing mix 7P berpengaruh pada loyalitas konsumen Kopi Dari Hati yang tidak hanya berfokus pada pemasaran produk namun juga pada aspek pelayanan. Prinsip 7P ini akan mencakup secara menyeluruh elemen-elemen yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Variabel marketing mix 7P yang digunakan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Metode penelitian yang menggunakan purposive sampling, kuesioner disebarakan melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 220. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak semua dari variabel marketing mix 7P berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. variabel tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa jika aspek tempat yang nyaman, promosi yang menarik, pelayanan yang prima, proses yang cepat dan tepat dan produk yang menarik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang berdampak semakin loyalnya konsumen. Pada variabel produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menjadi tolak ukur bagi coffee shop untuk mempertimbangkan apa saja hal-hal yang perlu ditingkatkan untuk membangun loyalitas konsumen.

*Kata kunci: Marketing Mix 7P, Loyalitas konsumen, Kopi Dari Hati*

### 1. Latar Belakang

Dalam perkembangan ekonomi saat ini persaingan bisnis menjadi semakin ketat, sehingga dibutuhkannya strategi untuk dapat meningkatkan kesetiaan pada konsumen. Hal ini terjadi karena dalam sebuah pasar banyak industri yang sejenis sehingga perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan sehingga membedakannya dari kompetitor (Boyke & Krtistiano, 2024). Persaingan yang ada membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan produk dan layanan yang bisa menarik pelanggan sehingga menjadikannya unggul dari para kompetitor. *Maeketing mix* menjadi sebuah perencanaan menyeluruh yang melibatkan elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang akan digunakan mencapai tujuan dari pemasaran dan meingkatkan loyalitas konsumen (Mohammad, 2015). Penting bagi pelaku bisnis untuk mengambil tindakan yang cepat dalam menghadapi perubahan pasar dan para pesaing, karena Tindakan yang tidak tepat dapat menimbulkan kerugian (Marc Lim, 2023).

Pada saat ini pesaing di kalangan pelaku usaha meningkat sangat pesat dan mengharuskan perusahaan lebih fokus dan memperhatikan aspek penting yaitu pemasaran (Pedro Gamalael et al., 2022). Harus disadari konsumen menjadi fokus utama dalam pemasaran. Mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen menjadi poin utama bagi perusahaan (Irmayanti et al., 2024). Pemasaran menjadi tolak ukur bagi setiap perusahaan untuk mencapai keberhasilan dikarenakan dalam melaksanakan rencana usaha pemasaran bertugas untuk memperkenalkan hasil produksi dari perusahaan kepada konsumen sebagai upaya memastikan produk atau layanan tersebut diterima konsumen (Deasi & Kristianto, 2024). Namun seiring berjalanya waktu kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah maka pemasaran harus bisa mempelajari perilaku konsumen agar produk dan layanan yang disediakan dapat tepat sasaran (Olson, 2022)

Para pelaku bisnis saat ini membuat model usaha kopi semakin beragam dan lebih inovatif dengan mendirikan *coffe Shope* (Farid et al., 2023). *Coffee shop* masa kini mengalami perkembangan yang signifikan di mana suasana yang ditawarkan lebih bernuansa modern mulai dari tempat, proses pengolahan, peracikan, dan berbagai macam jenis kopi yang ditawarkan. Banyaknya *coffee shop* saat ini membuat penikmat kopi bebas memilih untuk menjadi pelanggan di coffee shop mana saja tergantung selera dari konsumen (Wichmann et al.,

2022). Hal ini menjadi tantangan bagi *coffee shop* dalam membentuk loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan dari kompetitor terutama dalam menghadapi perkembangan industri kopi yang meningkat saat ini (Derry, 2021).

Kopi Dari Hati salah satu *coffee shop* yang ada di Bengkayang, pada awal kemunculannya Kopi Dari Hati pada Agustus 2022 *coffee shop* ini selalu dipenuhi pengunjung sepanjang hari, namun seiring dengan berjalannya waktu jumlah pengunjung mengalami penurunan. Banyak *coffee shop* yang baru buka di Bengkayang menjadi salah satu penyebab penurunan pengunjung Kopi Dari Hati.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata et al., (2024) secara kuantitatif, variabel *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen, yang artinya *marketing mix* memiliki pengaruh dalam keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sehingga pada penelitian ini mengetahui bagaimana model *marketing mix 7P* berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ada.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada konsumen yang bersikap loyal terhadap Kopi Dari Hati, meskipun sudah banyak pilihan *coffee shop* yang ada di Bengkayang dan untuk mengidentifikasi apakah model *marketing mix 7P* yang berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Dari Hati di Bengkayang.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model *marketing mix 7p* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Dari Hati di Bengkayang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang akan dikumpulkan berupa angka dan bentuk statistik bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dibuat. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode *non random sampling*, peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan bisa menjawab masalah penelitian (Lenaini, 2021).

Dalam penelitian ini sampel yang di pilih yaitu konsumen Kopi Dari Hati yang pernah melakukan kunjungan lebih dari satu kali diambil sebanyak 220 sampel dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, masing-masing variable di berikan lima pernyataan dengan menggunakan metode Likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Netral (N= 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas juga dilakukan untuk memastikan keakuratan model penelitian, kemudian uji ketepatan model berupa koefisien determinan ( $R^2$ ), uji simultan dan uji parsial digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik fungsi tersebut memperkirakan nilai sebenarnya secara statistic dengan bantuan program IBM SPSS versi 20 (Hair J et al., 2014).

## 3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarakan pada 220 responden yang menjadi konsumen Kopi Dari Hati di wilayah Bnegkayang diperoleh data yang cukup beragam namu secara keseluruhan data tersebut tidak memiliki rentang nilai yang jauh.

### Uji Normalitas

Pada penelitian ini variabel (X) berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dan variabel (Y) loyalitas konsumen. Pada uji ini data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan berdistribusi tidak normal jika nilainya kurang dari 0,05.

Table 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,08866081
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,051
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		1,215
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105

Berdasarkan hasil diatas nilai *Asymp. Sig* yang dihasilkan sebesar 0,105. Dikarenakan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Analisis Regresi linear Berganda

Table 2. Hasil Uji Analisis Regresi linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,773	,929		1,909	,058
	Produk	-,043	,055	-,039	-,789	,431
	Harga	,077	,060	,075	1,273	,204
	Tempat	,164	,063	,158	2,603	,010
	Promosi	,135	,056	,156	2,438	,016
	Orang	,205	,074	,205	2,769	,006
	Proses	,191	,076	,206	2,508	,013
	Bukti Fisik	,173	,067	,187	2,593	,010

$$Y=1,773-0,043X1 +0,077X2 +0,164X3 +0,135X4 +0,205X5 +0,191X6 +0,173X7$$

Interpretasi koefisien:

1. Koefisien konstan sebesar 1,773 memiliki nilai yang positif berarti sejak awal tanpa mempertimbangkan faktor bauran pemasaran loyalitas konsumen sudah terbentuk dikarenakan adanya variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Jika seluruh variabel bebas dalam penelitian ini bernilai nol maka loyalitas konsumen sebesar 1,773.
2. Koefisien produk bernilai negatif sebesar -0,043 artinya terdapat pengaruh kecil variabel produk terhadap loyalitas konsumen. jika terjadi peningkatan pada variabel produk loyalitas konsumen akan cenderung menurun sebesar 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk bukan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang artinya meskipun

- kualitas produk mengalami peningkatan namun tidak kuat untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Koefisien harga sebesar 0,077 artinya jika variabel harga meningkat loyalitas konsumen juga akan cenderung meningkat. Nilai 0,077 menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel harga terhadap loyalitas konsumen relatif kecil, meskipun terdapat hubungan positif dari variabel harga terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini tingkat pengaruhnya tidak besar.
  4. Koefisien tempat sebesar 0,164 artinya jika variabel tempat meningkat loyalitas konsumen akan meningkat. Terdapat hubungan searah antara variabel tempat terhadap loyalitas konsumen, semakin baik tempat yang ditawarkan maka loyalitas konsumen akan terus meningkat.
  5. Koefisien promosi sebesar 0,135 artinya jika variabel promosi dilakukan secara efektif maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Dalam hal ini promosi menjadi hal penting akan memiliki hubungan yang searah terhadap loyalitas konsumen
  6. Koefisien orang sebesar 0,205 menunjukkan bahwa apabila variabel orang meningkat loyalitas konsumen juga akan meningkat. Terdapat nilai yang positif antara variabel orang terhadap loyalitas, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan maka akan meningkat juga loyalitas konsumen.
  7. Koefisien proses sebesar 0,191 artinya jika variabel proses dilakukan secara efisien maka loyalitas konsumen akan meningkat. Ini menggambarkan terdapat hubungan searah antara variabel proses terhadap loyalitas konsumen jika dilakukan secara optimal.
  8. Koefisien bukti fisik sebesar 0,173 menunjukkan bahwa peningkatan dalam aspek bukti fisik berupa tempat dan fasilitas meningkat berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya nilai positif antara variabel bukti fisik terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk mengevaluasi asumsi sementara penelitian ini. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berdampak positif pada variabel loyalitas konsumen.

Tabel 3. Hasil uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>			
		B	Sig.
1	(Constant)	1,773	,058
	Produk	-,043	,431
	Harga	,077	,204
	Tempat	,164	,010
	Promosi	,135	,016
	Orang	,205	,006
	Proses	,191	,013
	Bukti Fisik	,173	,010
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen			

Hasil pengujian hipotesis pada variabel produk nilai koefisien B adalah -0,043 dengan signifikansi 0,431 artinya variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Dari Hati karena diperoleh angka 0,431 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis pada variabel harga menunjukkan nilai koefisien B adalah 0,077 dengan signifikansi 0,204 artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Dari Hati karena diperoleh angka 0,204 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis pada variabel tempat menunjukkan nilai koefisien B adalah 0,164 dan signifikansi 0,010, lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Dari Hati. Hasil pengujian hipotesis pada variabel promosi menunjukkan nilai koefisien B adalah 0,135 dan signifikansi 0,016, lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen Kopi Dari Hati. Hasil pengujian hipotesis pada variabel orang menunjukkan nilai koefisien B adalah 0,205 dan signifikansi 0,006, lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel orang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Dari Hati. Hasil pengujian hipotesis pada variabel proses menunjukkan nilai koefisien B adalah 0,191 dan signifikansi 0,013, lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Dari Hati. Hasil pengujian hipotesis pada variabel bukti fisik menunjukkan nilai koefisien B adalah 0,173 dan signifikansi 0,010, lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Dari Hati.

### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Table 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 <sup>a</sup>	,736	,727	1,10649

Pada table diatas terlihat nilai R Square sebesar 0,736 maka kesimpulannya bahwa pengaruh variabel independen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen sebesar 73,6% sementara 26,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopi Dari Hati yang ada di wilayah Bengkayang, berdasarkan hasil penelitian konsumen terbanyak adalah anak-anak muda dengan rentang usia mualia diari 17-25 tahun. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Dari Hati Bengkayang. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih memilih berkunjung di tempat yang mudah diakses karena lebih menghemat waktu dan tenaga, kopi dari hati memiliki lokasi yang berada di tepi jalan raya dan dekat dengan area pasar sehingga mempermudah konsumen untuk berkunjung karena bisa diakses oleh berbagai jenis kendaraan. Kopi Dari Hati juga sering melakukan promosi melalui Instagram, saat ini konsumen akan lebih sering mencari referensi makanan, minuman atau tempat bersantai melalui media sosial, klan dari media sosial akan sangat mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kopi dari hati memiliki pelayanan yang prima sehingga membuat konsumen merasa puas konsumen juga memiliki pengalaman berkunjung yang memuaskan hal ini dapat membuat konsumen bersikap loyal. Kopi Dari Hati memberikan pelayanan yang cepat, semakin cepat proses penyampaian produk kepada konsumen maka tingkat loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan karena konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan karena tidak perlu menunggu dengan waktu yang lama. Dari segi desain Kopi Dari Hati menata ruangan dengan rapi dan bersih, konsumen akan merasa nyaman dan senang jika berada di ruangan yang bersih, nyaman dan estetik. Tempat yang nyaman akan membuat konsumen sering melakukan kunjungan sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Sementara variable produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Dari Hati Bengkayang dikarenakan saat ini di pasar sudah menawarkan produk dengan kualitas yang hampir sama atau sejenis sehingga dalam mengambil keputusan untuk membeli konsumen tidak hanya melihat dari segi keunikan, keunggulan, rasa dan kualitas dari suatu sebuah produk karena di pasar produk yang ditawarkan hampir sama dari tempat satu ke tempat lainnya dan juga dari segi harga hal ini dikarenakan kemampuan daya beli konsumen yang meningkat, sehingga tinggi rendahnya harga dari sebuah produk bukan menjadi masalah yang sensitif. Variable *marketing mix 7p* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah variable orang hal ini dikarenakan pelayanan yang prima dari karyawan akan membuat konsumen merasa senang dan puas sehingga konsumen memiliki pengalaman berkunjung yang memuaskan hal ini dapat membuat konsumen bersikap loyal karena mendapatkan pengalaman yang positif saat melakukan kunjungan.

### Referensi

Boyke, S., & Krtistiano, A. H. (2024). *The Influence of Product , Personalization and Community Factors in the E-Marketing Mix on Erigo*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.585>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Fashion Customer Satisfaction in Indonesia*. 15(3), 394–403.
- Deasi, M., & Kristianto, A. H. (2024). *The Influence of Brand Equity on Repurchase Intentions for Scarlett Products in Border Regions*. 15(3), 422–429.
- Derry, A. (2021). Rencana Bisnis “Indonesian’s Coffee Shop.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11144>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer’s purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Hair J, R, A., Babin B., & Black W. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Irmayanti, D., Hari Kristianto, A., Studi Manajemen Institut Shanti Bhuana Bengkayang Jalan Bukit Karmel Seopet No, P., Bangun, S., Regency, B., & Kalimantan, W. (2024). Study of Product Quality, Customer Experience and Perception of Price Accuracy in Increasing Repurchase Interest in Scarlett Products in West Kalimantan. *ProBusiness: Management Journal*, 15(3), 364–372. [www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis](http://www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis)
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160(December 2022), 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Mohammad, H. I. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71–88. [www.eajournals.org](http://www.eajournals.org)
- Olson, E. L. (2022). ‘Sustainable’ marketing mixes and the paradoxical consequences of good intentions. *Journal of Business Research*, 150(May), 389–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.063>
- Pedro Gamalael, K., Friyaningrum, A., Esti Rahayuningtyas, T., & Umam, C. (2022). Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 3(2), 27–34. <https://doi.org/10.56696/jaka.v3i2.7208>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Winata, T. P., Budiraharjo, K., & Nurfadillah, S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1056. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12822>