

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Marsono
Pengaruh People, Physical. . .
Edisi: vol. 1 no. 2 (Juni 2018)
e-issn: 2620-6099, p-issn: 2620-7680

PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PRICE DAN PLACE TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI KAFE ITS MILK CILACAP

Marsono

Praktisi ekonomi dari cilacap.

ABSTRAK

Kafe Its Milk adalah salah satu kafe yang ada di daerah Jl. Damar Cilacap, kafe ini mulai berdiri pada tahun 2015 dan merupakan kafe yang bahan - bahannya merupakan bahan asli dari Indonesia. Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 20 responden secara acak mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka mengunjungi Kafe Its Milk ini faktor-faktor tersebut.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Kebutuhan dapat disebabkan rangsangan internal, seperti: rasa lapar, haus, dan sebagainya, serta rangsangan eksternal, seperti: faktor iklan, atau karena ajakan teman. Information Search Setelah konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan apa yang harus dibeli, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli tersebut.

Kata Kunci: Kafe Its Milk, Pengunjung, Konsumen

A. Pendahuluan

Saat ini perkembangan industri kafe di Cilacap begitu pesat, banyak pemain-pemain baru bermunculan. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis kafe memikirkan strategi guna memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu product, price, promotion dan place. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa people, physical evidence serta proses. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan. Secara rinci bauran pemasaran (7P) adalah sebagai berikut: product, price, promotion, place, people, physical evidence serta process.

Kafe Its Milk adalah salah satu kafe yang ada di daerah Jl. Damar Cilacap, kafe ini mulai berdiri pada tahun 2015 dan merupakan kafe yang bahan - bahannya

merupakan bahan asli dari Indonesia. Kafe Its Milk memiliki tempat yang cukup strategis yaitu dekat dengan di pinggir jalan raya yang ramai oleh pengendara. Konsep awal dari Kafe Its Milk 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 Kafe Its Milk ini mampu berkembang dengan pesat.

Para pengunjung Kafe Its Milk ini tidak hanya datang dari kalangan pelajar saja, namun sekarang ini konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan dan usia pun sudah banyak yang mengunjungi kafe untuk sekedar mengobrol atau melepas lelah bersama rekan kerja. Dahulunya kafe dianggap sebagai tempat yang menjual aneka kopi dengan harga yang mahal, kemudian dengan seiring perkembangan trend yang ada di Cilacap, sekarang kafe sudah berubah menjadi tempat tujuan utama disaat weekend atau pun untuk melepas lelah bersama teman.

Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 20 responden secara acak mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka mengunjungi Kafe Its Milk ini faktor-faktor tersebut. Faktor yang paling mendominasi frekuensi kunjungan adalah product dengan jumlah 8 responden. Salah satu pengunjung mengatakan bahwa banyaknya variasi produk yang ditawarkan pihak Kafe Its Milk menarik minatnya untuk berkunjung ke Kafe Its Milk. Setelah itu 5 responden menjawab bahwa tertarik untuk datang ke Kafe Its Milk karena Kafe Its Milk sering memberikan potongan harga secara cuma-cuma. Hal ini sesuai dengan fakta dilapangan di mana Kafe Its Milk sering memberikan diskon (potongan harga) yang menarik kepada konsumennya. Sedangkan 3 responden lainnya menyebutkan bahwa karyawan dan staff (people) yang ada di Kafe Its Milk sangat baik dan sopan, sehingga membuat mereka merasa nyaman dan kemudian memutuskan untuk datang ke Kafe Its Milk ini. Dari hasil pengamatan sementara peneliti, pelayanan yang ada di Kafe Its Milk ini sudah tergolong baik, mereka selalu bertutur kata sopan dan tanggap dalam melayani konsumen.

Kemudian pendapat responden lainnya sebesar 10% menjawab karena perlengkapan, desain dan tata ruang (physical evidence) Kafe Its Milk yang nyaman, bersih dan rapi membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kafe Its Milk dan

melakukan pembelian di Kafe Its Milk ini, serta 2 responden lainnya berpendapat bahwa lokasi yang cukup strategis dengan tempat mereka sehingga mereka menjadi tertarik untuk melakukan kunjungan di kafe ini. Salah satu konsumen menuturkan bahwa promosi yang dibuat oleh Kafe Its Milk masih terkesan biasa- biasa saja, sumber (salah satu konsumen Kafe Its Milk).

Jadi dengan melihat latar belakang permasalahan dan fenomena dan fakta yang telah diuraikan diatas , maka pada kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh variabel *product*, *promotion*, *place*, *price*, *people*, serta *physical evidence* terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap.

B. Rumusan Masalah

Apakah *product* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap?

1. Apakah *price* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap?
2. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap?
3. Apakah *place* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap?
4. Apakah *people* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap?
5. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah *product* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap.
2. Mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap.
3. Mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap.
4. Mengetahui apakah *place* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap.
5. Mengetahui apakah *people* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap.

6. Mengetahui apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap.

D. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2009, p.10) "Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009, p.8) menawarkan definisi pemasaran sebagai "proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi."

2. Marketing Mix

Menurut Kotler (2009, p.101) bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen - elemen marketing mix untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor - faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor - faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1. *Product*

Menurut Kotler & Amstrong (2001, p.223) "*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*" (Kotler & Amstrong, 2001, h.223).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Product dapat diukur diantaranya melalui (Kotler, 2005, h.55):

- a. Variasi produk
- b. Kualitas produk
- c. Tampilan produk

2. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi dapat diukur secara garis besar melalui (Tjiptono, 2005, h.22):

- a. Tingkat kemenarikan iklan
- b. Publisitas pesaing

3. *Price*

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu -

satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Harga dapat diukur diantaranya melalui . Chandra (2002)

- a. Harga produk pesaing
- b. Diskon (potongan harga)
- c. Variasi sistem pembayaran

4. *Place*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:55) place adalah: "Place includes company activities that make product available to target consumers". Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

5. *People*

Menurut Nirwana (2004:48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan

kafe berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ratih (2005: 62) menyatakan *people* adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih (2005: 63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6. *Physical Evidence*

Menurut Nirwana (2004: 47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan

lain- lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

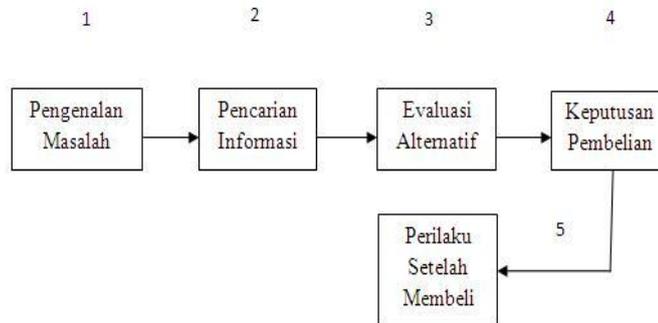
3. Tingkat Kunjungan

Kunjungan dapat diartikan berkunjung, datang atau pergi, atau dapat juga disebut dengan menjenguk. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990 : 245).

Disebutkan bahwa frekuensi adalah jumlah kekerapan. Sedangkan kunjungan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990 : 476) adalah hal (perbuatan, proses, hasil) mengunjungi atau berkunjung. Jadi tingkat kunjungan adalah tingkat berkunjung atau dapat juga disebut dengan frekuensi berkunjung. Setiap konsumen Coffee Cozzies pasti memiliki frekuensi kunjungan yang berbeda-beda dalam menikmati produk dan jasa yang ada di kafe tersebut. Di dalam bisnis kafe kunjungan adalah faktor penentu keberhasilan bisnis ini. Alasannya karena apabila semakin sering pengunjung berkunjung ke kafe, maka dapat dipastikan pendapatan yang didapat kafe tersebut semakin besar.

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Langkah - langkah yang terdapat proses keputusan pembelian konsumen adalah seperti yang terdapat pada gambar berikut menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65)



Gambar 1.
Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali ketika pembeli menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Kebutuhan dapat disebabkan rangsangan internal, seperti: rasa lapar, haus, dan sebagainya, serta rangsangan eksternal, seperti: faktor iklan, atau karena ajakan teman. Setelah konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan apa yang harus dibeli, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli tersebut. Sumber informasi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu internal sources dan external sources.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari bahwa mereka sedang membutuhkan sesuatu, maka konsumen tersebut akan mulai timbul minatnya untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, pameran
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen mengolah informasi yang didapat. Konsumen melihat dan mengevaluasi pilihan-pilihan

tersebut melalui manfaat yang diharapkan dan kepuasan total bagi konsumen sehingga dapat menyempitkan alternatif yang dipilih. Dalam hal ini, tipe konsumen memiliki evaluasi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Tiap konsumen memiliki pilihan produk dan keinginan yang berbeda-beda. Misalnya, makanan dinilai dari rasa, harga, kebersihan, dan lain sebagainya. Ada juga konsumen yang fanatic terhadap suatu merek tertentu sehingga mengakibatkan sulit untuk beralih ke merek yang lainnya. Tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen juga tidak sama, ada yang sangat mendesak, tidak begitu mendesak, dan ada juga yang masih bisa ditunda lain kali

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan merupakan proses dari pembelian yang nyata. Setelah melalui tahap-tahap di atas dan mengevaluasi segala alternatif yang ada maka konsumen akan menentukan jadi membeli atau tidak. Jika ya, maka konsumen akan memberikan peringkat terhadap produk-produk tersebut dan melakukan pembelian. Konsumen mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, penjual, merek, kualitas, model, harga, waktu pembelian, cara pembayaran, dan sebagainya. Secara umum, keputusan pembelian oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Namun kadang ada juga faktor-faktor lain yang memberi pengaruh terakhir sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula. Ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi pada saat melakukan pembelian, yaitu:

- a. Adanya pengaruh sikap orang lain (attitude factor)
- b. Adanya pengaruh dari faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan (unexpected factor)

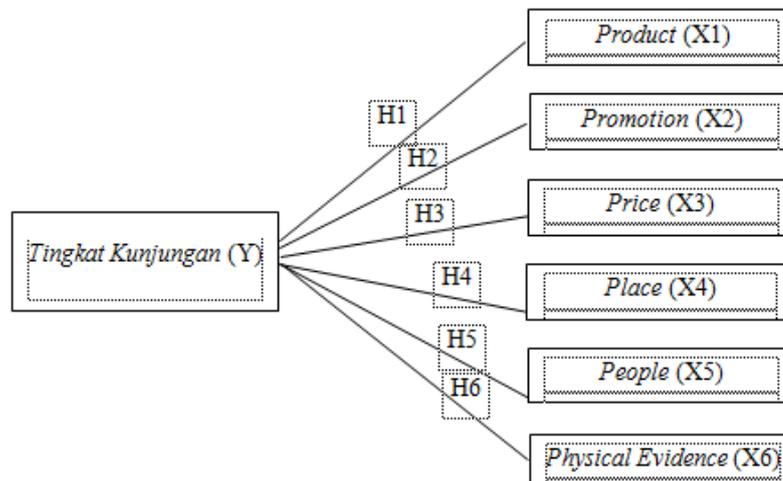
5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah tahap dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak

puas. Rasa puas atau tidak puas muncul setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli dan juga jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan maka konsumen tidak puas dan akan kecewa. Jika produk

memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika produk dapat melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Biasanya konsumen akan melakukan repurchase atau pembelian lagi ketika konsumen tersebut merasa puas ataupun sangat puas, dan konsumen bisa saja tidak melakukan pembelian kembali ketika mereka merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang lebih baik mengenai suatu merek kepada orang lain.

5. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2
Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Hipotesis 1:

Diduga *product* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan.

Hipotesis 2:

Diduga *promotion* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

Hipotesis 3:

Diduga *price* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

Hipotesis 4:

Diduga *place* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

Hipotesis 5:

Diduga *people* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

Hipotesis 6:

Diduga *physical evidence* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

Peneliti memakai 6 variabel bebas dalam bauran pemasaran, variabel tersebut adalah *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people* dan *physical evidence*. Peneliti tidak memasukan variabel proses dalam penelitiannya, dikarenakan ketika melakukan prasurvey, tidak ada 1 responden pun yang berpendapat bahwa proses mempengaruhi frekuensi tingkat kunjungannya dan menurut jurnal penelitian milik Wijaya, Verona (2013. P.2) dikatakan bahwa proses memiliki pengaruh sangat kecil yaitu 0% terhadap variabel terikatnya. Atas dasar beberapa alasan itulah penelitian kali ini tidak memasukan variabel proses dalam penelitiannya.

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif kausal, karena penelitian ini ditujukan untuk menyimpulkan hubungan korelasional (*correlation*) antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif kausal, juga merupakan penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian

2. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:61)

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005:86). Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen Kafe Its Milk di Cilacap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2009:62)

3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel independen (bebas)

a. Product (X1)

- 1) Variasi jenis minuman di Kafe Its Milk
- 2) Tampilan minuman di Kafe Its Milk bersih
- 3) Tampilan minuman di Kafe Its Milk unik
- 4) Kualitas rasa minuman yang baik

b. Promotion (X2)

- 1) Konsumen tertarik dengan promosi melalui media sosial
- 2) Konsumen tertarik dengan promosi melalui media SMS

- 3) Informasi promosi lebih mudah dipahami daripada pesaing
 - 4) Informasi promosi lebih mudah ditemukan daripada pesaing
 - c. Price (X3)
 - 1) Harga yang ditawarkan di Kafe Its Milk bersaing
 - 2) Konsumen tertarik diskon 10% dengan member card
 - 3) Konsumen tertarik diskon 20 % apabila datang lebih dari 4 orang
 - 4) Sistem variasi pembayaran di Kafe Its Milk mempermudah transaksi
 - d. Place (X4)
 - 1) Lokasi Kafe Its Milk yang mudah ditemukan.
 - 2) Akses menuju Kafe Its Milk yang mudah.
 - 3) Tempat parkir yang luas.
 - e. People (X5)
 - 1) Seragam karyawan yang rapi
 - 2) Karyawan Kafe Its Milk ramah dalam melayani pelanggan
 - 3) Karyawan selalu sopan dalam melayani pelanggan
 - f. Physical Evidence (X6)
 - 1) Kondisi ruangan kafe Kafe Its Milk yang bersih
 - 2) Pengaturan cahaya mencukupi kebutuhan penerangan
 - 3) Pengaturan suhu ruangan yang sesuai
 - 4) Perlengkapan kafe yang bersih
2. Variabel dependen (terikat)
- a. Tingkat Kunjungan (Y)
 - 1) Dalam sebulan mengunjungi kafe Kafe Its Milk 1-2 kali
 - 2) Dalam sebulan mengunjungi kafe Kafe Its Milk 3-4 kali
 - 3) Dalam sebulan mengunjungi kafe Kafe Its Milk 5-6 kali
 - 4) Dalam sebulan mengunjungi kafe Kafe Its Milk lebih dari 6 kali
4. Metode Analisa Data
1. Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2009, p.217), analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih

variabel independent dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (1)$$

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel product (X1), promotion (X2), price (X3), place (X4), people (X5), dan physical evidence (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kunjungan (Y) di Kafe Its Milk Cilacap.

3. Uji Signifikan (Uji T)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel product (X1), promotion (X2), price (X3), place (X4), people (X5), dan physical evidence (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kunjungan (Y) di Kafe Its Milk Cilacap.

4. Analisa Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

Nilai R² bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika R² = 1 maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika R² = 0 maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R² semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

F. Analisa dan Pembahasan

Deskripsi 100 responden terhadap product, promotion, price, place, people dan physical evidence.

1. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 1
 Deskripsi Jawaban Responden

	Indikator	Top	Bottom
<i>Product</i>	Konsumen tertarik dengan variasi jenis minuman di Kafe Its Milk yang beragam	8	5
	Tampilan minuman yang disajikan bersih	8	5
	Tampilan minuman yang disajikan unik	6	4
	Kualitas rasa minuman Kafe Its Milk yang baik	1	7
<i>Promotion</i>	Konsumen tertarik dengan promosi yang dikeluarkan melalui media sosial	3	2
	Promosi lewat media SMS yang di buat Kafe Its Milk menarik	1	9
	Info promo Kafe Its Milk lebih mudah dipahami daripada pesaingnya	3	5
	Informasi mengenai promosi Kafe Its Milk lebih mudah ditemukan daripada pesaingnya	4	5
<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan di Kafe Its Milk bersaing	1	7
	Anda tertarik diskon 10% apabila menggunakan member card	4	3
	Anda tertarik diskon 20% apabila datang lebih dari 4 orang	6	4
	System variasi pembayaran Mempermudah transaksi anda	7	2
<i>Place</i>	Lokasi Kafe Its Milk yang mudah ditemukan	81	7
	Akses jalan menuju Kafe Its Milk mudah	77	2
	Tempat parkir Kafe Its Milk yang luas	59	17
<i>People</i>	Seragam yang dikenakan oleh pegawai Kafe Its Milk rapi	73	2
	Karyawan ramah dalam melayani pelanggan	2	2
	Karyawan selalu berbicara dengan sopan kepada konsumen	81	2
	Seragam yang dikenakan oleh pegawai Kafe Its Milk rapi	73	2
<i>Physical evidence</i>	Pengaturan cahaya mencukupi kebutuhan penerangan kafe	76	3
	Tersedia sarana pengatur suhu ruangan yang membuat anda nyaman berada di Kafe Its Milk	77	2
	Kondisi perlengkapan Kafe Its Milk bersih	1	1
	Kondisi ruangan kafe Kafe Its Milk yang bersih	84	0

Deskripsi jawaban responden mayoritas mengatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan nilai bottom terendah terdapat pada indikator promosi lewat media SMS yang dibuat Kafe Its Milk menarik, hal ini sesuai dengan fakta dilapangan karena sekarang ini media sms sudah mulai ditinggalkan oleh sebagian besar masyarakat apalagi dengan munculnya berbagai alat komunikasi yang baru seperti chatting atau Blackberry Messenger, sehingga sms yang dikirim kepada konsumen jarang terbaca atau kemungkinan tidak dibaca sama sekali.

Sedangkan nilai top tertinggi ada pada indikator kondisi perlengkapan Kafe Its Milk yang bersih, hal ini sesuai dengan fakta dilapangan dimana pihak Kafe Its Milk sendiri selalu melakukan pemeriksaan berkali-kali terhadap perlengkapannya,

Kafe Its Milk sadar akan pentingnya kebersihan perlengkapan, apalagi kebersihan merupakan faktor penting dalam dunia kuliner.

Tingkat Kunjungan

Tabel 2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kunjungan

Indikator	Frekuensi	Jumlah
Tingkat Kunjungan dalam 1 bulan	1 - 2	2
Tingkat Kunjungan dalam 1 bulan	3 - 4	6
Tingkat Kunjungan dalam 1 bulan	5 - 6	27
Tingkat Kunjungan dalam 1 bulan	> 6	65

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan konsumen Kafe Its Milk terbesar adalah lebih dari 6 kali dalam sebulan yaitu sebesar 65%

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -2.111 + 0.346 X_1 + 0.272 X_2 + 0.266 X_3 + 0.234 X_4 + 0.241 X_5 + 0.101 X_6$$

Nilai koefisien regresi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 bernilai positif dan tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara keenam variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat yaitu Y , artinya jika nilai dari *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people* dan *physical evidence* semakin baik maka tingkat kunjungan (Y) juga akan mengalami peningkatan semakin positif.

3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R Square)

Tabel 3. Nilai R dan R Square

R	R Square
0.677	0.459

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.677 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *product* (X_1), *promotion* (X_2), *price* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5) dan *physical evidence* (X_6) terhadap tingkat kunjungan (Y) adalah kuat.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.459 memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel bebas yaitu *product* (X_1), *promotion* (X_2), *price* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5) dan *physical evidence* (X_6) terhadap tingkat kunjungan (Y)

adalah sebesar 45,9%, sedangkan sisanya yaitu 54,1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
13.134	0.000

Berdasarkan *Tabel 4*, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 13.134 serta nilai signifikansi uji F yang sangat kecil atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi telah cocok digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara *product* (X1), *promotion* (X2), *price* (X3), *place* (X4), *people* (X5) dan *physical evidence* (X6) dengan tingkat kunjungan (Y).

5. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (UJI T)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
Product (X1)	2.488	0.015
Promotion (X2)	2.193	0.031
Price (X3)	2.085	0.040
Place (X4)	2.289	0.024
People (X5)	1.922	0.058
Physical Evidence (X6)	0.732	0.466

Tabel 5 menunjukkan bahwa *product* (X1), *promotion* (X2), *price* (X3), *place* (X4), masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0.015 untuk X1, 0.031 untuk X2, 0.040 untuk X3, 0.024 untuk X4. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan. Sedangkan untuk variabel *people* (X5) dan *Physical Evidence* (X6) memiliki nilai signifikan diatas 0,05 sehingga variabel tersebut tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap.

6. Nilai Beta

Tabel 6. Nilai Beta

Variabel Penelitian	Beta
Product (X1)	0.224

Promotion (X2)	0.186
Price (X3)	0.184
Place (X4)	0.210
People (X5)	0.167
Physical Evidence (X6)	0.580

Dilihat dari nilai Beta, variable bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variable terikat (Y) adalah variable product (X1) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.224, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor product dari Kafe Its Milk Cilacap adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan konsumen.

G. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

a. Dari uji F,

Dapat dilihat nilai signifikansi di bawah 0,05 maka, secara silmultan product, promotion, price, place, people dan physical evidence mempengaruhi tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap

b. Dari uji t:

1. Nilai signifikansi product di bawah 0,05, maka product masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
2. Nilai signifikansi promotion di bawah 0,05, maka promotion masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
3. Nilai signifikansi price di bawah 0,05, maka price masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
4. Nilai signifikansi place di bawah 0,05, maka place masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan
5. Nilai signifikansi people di atas 0,05, maka people tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan
6. Nilai signifikansi physical evidence di atas 0,05, maka physical evidence tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi

Marsono

Pengaruh People, Physical. . .

Edisi: vol. 1 no. 2 (Juni 2018)

e-issn: 2620-6099, p-issn: 2620-7680

- c. Dari Beta koefisien, product memiliki pengaruh paling besar diantara variabel-variabel bebas lainnya pada tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap.
2. Saran
1. *Product*
 - a. Mempertahankan variasi product yang ada
 - b. Lebih berinovasi dengan produk-produknya
 2. *Promotion*
 - a. Strategi bundling (menjual secara paketan)
 - b. Membuat strategi musiman malam pergantian tahun
 3. *Price*
 - a. Menambah variasi system pembayaran
 - b. Mempertahakan diskon-diskon yang ada
 - c. Bekerjasama dalam pengadaan diskon dengan bank
 4. *Place*
 - Memperluas area parkir
 5. *People*
 - Membuat SOP (Standart Operational Procedure)
 6. *Physical Evidence*
 - Membersihkan perlengkapan dan peralatan secara berkala
 - Lebih teliti dalam membersihkan diseluruh area Kafe Its Milk

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, A Herry dan Salasin Djaslim. (2010) . *Manajemen Pemasaran (Teori, aplikasi dan Tanya Jawab)*. Edisi I, Bandung Linda Karya
- Chandra, Gregorius.(2002).Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Andi Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Marsono
Pengaruh People, Physical. . .
Edisi: vol. 1 no. 2 (Juni 2018)
e-issn: 2620-6099, p-issn: 2620-7680

Industri Restoran dan Kafe Tumbuh Pesat. (2012, Agustus 30). Retrieved from
<http://www.centroone.com/news/2012/01/1r/industri-restoran-dan-kafe-tumbuh-pesat/?fullSite>

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principle of Marketing : 9thnEdition*. New Jersey: prentice Hall

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management: 13th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.

Malhotra, N. (2005). *Riset penelitian: Pendekatan terapan. (Ed.4)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Nirwana.(2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma, Malang.

Ratih Hurriyati, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta

Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung

Tjiptono, Fandy. (2005) *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, Penerbit : Bayumedia Publishing, Malang.

Wijaya, Verona. *jurnal Hospitality dan Management Jasa Vol 1 No.1, 2013*