

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tomoro Di Outlet Grand Batavia Kab. Tangerang Tahun 2024-2025

Lukman Nul'hakim¹, Aida Sapitri²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut
Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: lukman.consulting@gmail.com¹, aidasapitri14@gmail.com²,

Abstract.

This study aimed to determine the effect of marketing strategy and customer satisfaction on purchasing decisions at Kopi Tomoro at the Grand Batavia Outlet in Tangerang Regency. The research method used was a quantitative method with an associative approach. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression tests, t-tests (partial), f-tests (simultaneous), and coefficients of determination. The results of the study indicated that partially marketing strategies did not have a significant effect on purchasing decisions, with a t-count value of 0.381 smaller than the t-table of 1.98472 and a significance value of $0.704 > 0.05$. Meanwhile, customer satisfaction had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 13.435 greater than the t-table of 1.98472 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, marketing strategy and customer satisfaction significantly influenced purchasing decisions, with a calculated f-value of 588.298, greater than the f-table of 3.090, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination indicates that both independent variables were able to explain purchasing decisions by 92.2%. This research was expected to be a consideration for companies in improving marketing strategies and service quality to improve customer purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions.*

Cronicle of Article: Received (11,04,2026); Revised (15,04,2026); and Published (28,04,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Aida Sapitri adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author, lukman.consulting@gmail.com¹,

How to cite this article : Nul'hakim L, Sapitri A "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian kopi Tomoro di outlet Grand Batavia Kab. Tangerang Tahun 2024-2025", *adbispreneur* 6 (2), pp. 109 - 118. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

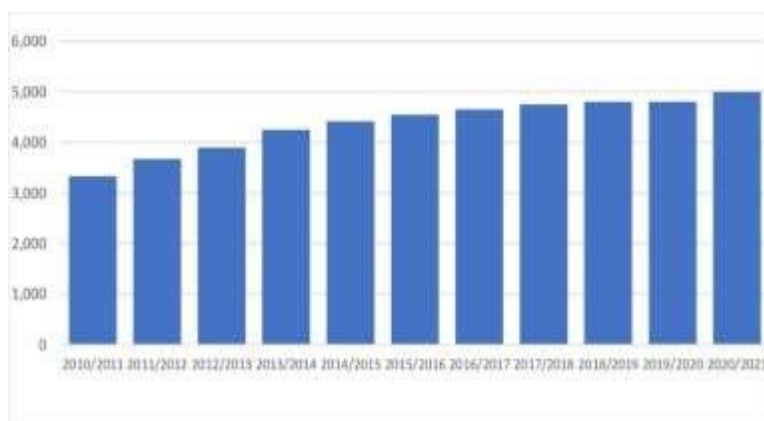
Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat, terutama dalam industri kuliner seperti kedai kopi yang mengalami pertumbuhan pesat semakin marak dan ramai. Perkembangan ini ditandai dengan semakin beragamnya produk kopi yang ditawarkan, mulai dari varian klasik hingga inovasi rasa yang dikombinasikan dengan berbagai bahan seperti susu, buah, dan sirup. Kondisi tersebut menyebabkan

tingkat persaingan antar pelaku usaha kedai kopi menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen.

Salah satu bisnis usaha yang sangat populer saat ini adalah usaha kedai kopi. Hal ini di buktikan dari menu-menu kopi yang semakin banyak di modifikasi dan berkembang. Hal ini menjadikan bahwa usaha kedai kopi atau *caffe* semakin banyak. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, maka perusahaan di tuntut untuk mengedepankan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Di Indonesia Tahun 2010-2021



Sumber : research gate

Menurut Danang Sunyoto (2018) aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang Baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Strategi pemasaran sangatlah penting bagi pemilik kedai kopi, strategi pemasaran bagian untuk mengenalkan identitas dari kedai kopi tersebut. Karena dengan adanya strategi pemasaran masyarakat akan mengenal seperti apa kedai kopi yang di pasarkan. Strategi pemasaran mengenalkan produk – produk yang akan di pasarkan, keunggulan dari masing-masing produk, serta keunikan dan ciri khas dari kedai kopi tersebut untuk menjangkau para pelanggan.

Di era global ini masyarakat banyak menggunakan sosial media untuk mencari informasi. Media sosial berperan penting terhadap pemasaran, masyarakat akan mencari tau barang atau makanan dan minuman yang sedang mereka butuhkan di sosial media. Contohnya seperti instagram sebagai media yang sangat penting dan berperan sebagai pemasaran. Strategi marketing di mulai dari *flyer* dan postingan pada instagram. Baik dalam bentuk foto ataupun *reels* , yang menjelaskan maksud dari pemasaran tersebut. Baik adanya kegiatan yang berlangsung, promo yang sedang berjalan, maupun varian rasa baru yang akan *launching*.

Selain dari pemasaran yang bagus tentunya kualitas pelayanan juga harus bagus, Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus maka pelanggan akan merasa puas ketika membeli kopi di kedai kopi. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah mendapatkan pelayanan pada kedai kopi tersebut. Kepuasan pelanggan juga menjadi kesan pertama saat pembeli datang ke kedai kopi.

Kepuasan pelanggan akan suatu produk akan selalu terus meningkat sepanjang waktu. Begitupun dengan para pelanggan jasa yang selalu menginginkan pelayanan optimal dari para penyedia jasa maupun produk. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dalam strategi pemasaran dan dijadikan sebagai cara yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan (Tjiptono, 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kedai kopi adalah Kopi Tomoro. Perusahaan ini berkembang pesat dan telah memiliki ratusan gerai di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Tangerang. Dengan konsep modern, harga yang terjangkau, serta variasi produk yang beragam, Kopi Tomoro mampu menarik perhatian konsumen. Namun demikian, di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan tetap perlu memperhatikan efektivitas strategi pemasaran serta tingkat kepuasan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu inovasi yang digunakan oleh kopi Tomoro adalah penggunaan mesin kopi otomatis Eversys E'4 yang mampu memproduksi 1.200 gelas kopi per hari. Menurut Top Brand Indeks Kedai Kopi, Kopi Tomoro mendominasi pasar dengan 42,20% popularitas, diikuti oleh Kopi Kenangan dengan 39,00%, sementara Tuku dan Fore memiliki 18,00% dan 6,90%. Keunggulan kopi Tomoro terletak pada kualitas produk dengan 100% biji kopi Arabika, produk yang dikurasi khusus oleh barista terkemuka seperti Dale Harris pemenang *World Barista Championship* 2017, dan Muhammad Aga, juara Indonesian *Barista Championship* 2018, serta ekspansi agresif dengan 360 gerai sejak 2022, termasuk di China dan Singapura. Faktor-faktor ini menarik minat konsumen dan menciptakan pengalaman yang memuaskan, menjadikan kopi Tomoro pilihan utama di pasar kopi.

Tabel I.1

Merek	Presentase
Kopi Tomoro	42,20%
Kopi Kenangan	39,00%
Tuku	18,00%
Fore coffe	6,90%

Sumber : Sabila 2024

Tabel I.2

Data Survei 20 responden Kopi Tomoro

No	Variabel	Jumlah Ya	Jumlah Tidak	Persentase Ya (%)
1	Ketertarikan Produk	14	6	70%
2	Kemudahan Informasi	11	9	55%
3	Membandingkan Produk	8	12	40%
4	Keyakinan Membeli	13	7	66%

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai hasil survei awal terhadap 20 responden, dapat diketahui gambaran awal perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Kopi Tomoro. Pada variabel ketertarikan produk, sebanyak 14 responden atau sebesar 70% menyatakan tertarik untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum produk memiliki daya tarik yang cukup baik di mata konsumen. Namun demikian, ketertarikan tersebut belum tentu diikuti dengan proses pengambilan keputusan yang matang. Namun masih terdapat kendala dalam kemudahan memperoleh informasi serta rendahnya kecenderungan konsumen dalam membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan dalam proses pengambilan

keputusan pembelian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Perkembangan kopi tomoro di Kota Tangerang sangat cepat dan aktif. Sehingga keberadaannya di daerah Tangerang mudah di kenal oleh banyak masyarakat. Terutama di mulai dari daerah bumi serpong damai kemudian ke daerah Kota Tangerang lainnya. Kopi tomoro menyediakan ruang yang nyaman dengan varian menu kopi dan roti, hal ini menjadikan ruang untuk masyarakat bertemu rekan kerja, bekerja atau *work from coffe*, ataupun bersantai.

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tomoro Di Outlet Grand Batavia Kab. Tangerang**”

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut Supriyanto (2016) dalam Putri dan Harimurti (2022:814) administrasi bisnis Adalah “Keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa, atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.”

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Bauran pemasaran menurut Sangadji dan Sopiah (2013:15) dalam buku siswandi, diklarifikasikan menjadi 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Adapun pengertian dari masing-masing perangkat bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- Produk (*Product*) : Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengambil Tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- Harga (*Price*) : Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
- Tempat (*Place*) :Distribusi yakni memilih mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayanipasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- Promosi (*Promotion*) : Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaanmelalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Chandra (2019:262), yaitu tanggapan emosional atau kognitif yang berkaitan dengan ekspetasi dari suatu produk atau pengalaman konsumsi setelah memilih produk atau jasa tersebut. Aspek – aspek kepuasan pelanggan menurut Ratnasari dan Aksa (2011:120) sebagai berikut:

- Loyalitas (*Loyalty*)
- Beralih/keinginan berganti (*switch*)
- Keinginan membayar lebih (*Willingness to pay more*).
- Respon eksternal apabila menghadapi masalah (*External response to problem*).
- Respon internal perusahaan apabila menghadapi masalah (*Internal response to problem*)

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, definisi dari metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat (cause effect relationship, cause effectual relationship) antara dua variabel atau lebih dengan tujuan menjelaskan gejala atau fenomena tertentu (Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik (angka) dan statistik untuk menguji hipotesis. Metode kuantitatif memiliki beberapa keuntungan yaitu, penggunaan angka memungkinkan ketepatan dan presisi yang lebih baik dalam melaporkan suatu hasil penelitian.

Melalui metode tersebut, penulis bertujuan mengetahui apakah pemasaran dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent/variabel bebas (X1) yakni strategi pemasaran dan (X2) yakni kepuasan pelanggan sedangkan yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian kopi tomoro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dari hasil pengamatan penulis, komposisi responden berdasarkan sampel yang di ambil dari 100 orang sebagai sampel penelitian jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari laki-laki. Kemudian peneliti mengelola jawaban responden dari pertanyaan kuesioner menjadi data statis (angka) agar dapat di Analisa secara statistic. Adapun rinciannya adalah jumlah responden perempuan sebanyak 174 orang (66.7%) dan koresponden laki-laki sebanyak 87 orang (33.3%).

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran	P1	0,732	0,197	Valid
	P2	0,731	0,197	Valid
	P3	0,835	0,197	Valid
	P4	0,844	0,197	Valid
	P5	0,712	0,197	Valid
	P6	0,729	0,197	Valid
	P7	0,861	0,197	Valid
	P8	0,842	0,197	Valid
	P9	0,868	0,197	Valid
	P10	0,811	0,197	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	P1	0,864	0,197	Valid
	P2	0,859	0,197	Valid
	P3	0,796	0,197	Valid
	P4	0,881	0,197	Valid
	P5	0,940	0,197	Valid
	P6	0,902	0,197	Valid
	P7	0,841	0,197	Valid
	P8	0,891	0,197	Valid
	P9	0,908	0,197	Valid
	P10	0,865	0,197	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,874	0,197	Valid
	P2	0,871	0,197	Valid
	P3	0,895	0,197	Valid
	P4	0,846	0,197	Valid
	P5	0,829	0,197	Valid
	P6	0,893	0,197	Valid
	P7	0,824	0,197	Valid
	P8	0,881	0,197	Valid
	P9	0,847	0,197	Valid
	P10	0,864	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Analisis Regresi Berganda

Tabel IV.7
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,563	1,595		,353	,725
	Strategi Pemasaran (X1)	,030	,078	,026	,381	,704
	Kepuasan Pelanggan (X2)	,937	,070	,922	13,435	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,563. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah diantara variabel independen dengan dependen. Variabel independen merupakan Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan bernilai 0 persen sedang variabel depaenden yaitu keputusan pembelian bernilai 0,563, koefisien Startegi Pemasaran pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,030. nilai koefisien tersebut menyatakan pengaruh positif antara Startegi pemasaran dengan keputusan pembelian. Artinya jika variabel Startegi pemasaran mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan senilai 0,030 dan variabel lainnya bernilai tetap.

Koefisien Kepuasan pelanggan pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,937. nilai koefisien tersebut menyatakan pengaruh positif (searah) antara Kepuasan Pelanggan dengan keputusan pembelian. Artinya jika variabel Kepuasan pelanggan mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan senilai 0,937 dan variabel lainnya bernilai tetap.

Uji T

Tabel IV.8 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,563	1,595		,353	,725
	Strategi Pemasaran (X1)	,030	,078	,026	,381	,704
	Kepuasan Pelanggan (X2)	,937	,070	,922	13,435	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 25

Pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa nilai t-hitung pada variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,381 dengan nilai signifikansi 0,704. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,704 > 0,05$) dan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,381 < 1,98472$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,026 menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran sangat kecil, yaitu sebesar 2,6%.

Pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa nilai t-hitung pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 13,435 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($13,435 > 1,98472$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,922 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan sangat besar, yaitu sebesar 92,2%.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F (Uji Simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.9 sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5413,097	2	2706,549	588,298	,000 ^b
	Residual	446,263	97	4,601		
	Total	5859,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Strategi Pemasaran (X1)

Sumber: Output SPSS 25

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,704 > \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya strategi pemasaran yang dilakukan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini dapat terjadi apabila strategi pemasaran yang dijalankan belum tepat sasaran, kurang sesuai dengan preferensi konsumen, atau belum mampu menarik perhatian dan minat beli secara efektif.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang muncul dalam diri konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang diberikan cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial hanya variabel Kepuasan Pelanggan yang berpengaruh signifikan.

1. Strategi pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,381 yang lebih kecil dari t-tabel 1,98472 serta nilai signifikansi sebesar $0,704 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Tomoro belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun secara teori strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen, namun dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan aspek tersebut secara mendalam. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

- Konsumen sudah mengenal merek Kopi Tomoro sehingga tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi.
- Strategi pemasaran yang dilakukan belum cukup berbeda atau menonjol dibandingkan kompetitor.
- Konsumen lebih mengutamakan pengalaman langsung daripada informasi pemasaran.

2. Kepuasan pelanggan (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 13,435 yang lebih besar dari t-tabel 1,98472 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan yang dimaksud meliputi kesesuaian harapan, pengalaman konsumsi, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Kopi Tomoro lebih dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dibandingkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, Kopi Tomoro perlu lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan, serta mengevaluasi strategi.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 588,298 yang lebih besar dari F-tabel 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Meskipun secara parsial strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan kepuasan pelanggan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, bukan hanya satu variabel saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Kopi Tomoro di Outlet Grand Batavia Kabupaten Tangerang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Tomoro belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung tidak menjadikan aspek pemasaran sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan.
- 2) Kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Tomoro.
- 3) Strategi pemasaran (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
Meskipun secara parsial strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 4) Variabel strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 92,2%.
Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Aksa, M. H., & Ratnasari, R. T. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Andrew D. J. 2015. Leadership (Terjemahan.Edisi Kedua Prenada Media. Jakarta.
- Arifin, S. 2019. Pemasaran Era Milenium. cetakan ke-1. Hal 97-98. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Buchari Alma., 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Fahmi, I. 2019. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Ghazali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Greenberg, P. 2010. Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition McGraw-Hill

Handayani, Soewarno. 2011. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV. Haji Masagung.

Kuncoro, Mudrajat. 2016. *Strategi: Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

Mulyana Iman. 2010. *Manajemen dan Kehidupan Manusia*. Yogyakarta: Kanisius.

Nawawi, Hadari. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan kelima, Yogyakarta :Gajah. Mada University Press

Poerwanto. 2018. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Siswandi. 2017. *Administrasi logistic & Gudang*, cetakan pertama. Jakarta : penerbit

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, jilid 22. Bandung: ALFABETA.

Sunyoto, Danang. 2018. *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)* edisi ketiga. Jakarta : CASP (Center of academic publishing).

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2019 *Quality Dan Customer Satisfaction* . Yogyakarta : penerbit Andi.

Jurnal

Timpal, Erline T. V., Pati, Agustinus B., & Pangemanan, Fanley N. 2021. Strategi Camat dalam meningkatkan perangkat desa di bidang teknologi informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/governance/article/view/3488>