

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE CUPFEE DI PONTIANAK

Endang¹, Sugianto², Yosafat Barona Valentino³
*endangstory406@gmail.com*¹, *sugianto.polteq@gmail.com*², *yosafatvalentino@gmail.com*³
Politeknik Tonggak Equator^{1,2,3}

ABSTRACT

The aim of this research is to determine whether the variables of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process influence purchasing decisions at Cupfee cafe. This type of research is an associative study with a quantitative approach. The population of this research is the customers of Cupfee cafe. The sampling technique used is purposive sampling with the criteria of having purchased products directly from Cupfee cafe at least 2 times a month. The sample size is 80 people. The quantitative data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the data processing results, the marketing mix aspects consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process (x) were found to simultaneously influence purchasing decisions. Partial testing also showed that only the product and physical evidence variables had a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *marketing mix, purchasing decisions, cafe*

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan usaha kuliner ditandai dengan menjamurnya usaha kafe dan restoran di berbagai daerah di Indonesia. Menurut Putra (2016), pertumbuhan usaha kafe di Indonesia semakin bertumbuh pesat. Usaha kafe termasuk usaha yang menjanjikan dan menguntungkan bagi pelaku bisnis di era modern ini karena rata-rata masyarakat Indonesia cenderung lebih suka menghabiskan waktu luang di kafe. Kebiasaan inilah yang menjadi salah satu alasan bagi pelaku bisnis terutama anak muda yang melirik dan memulai usaha kafe karena usaha kafe tengah menjadi tren di kalangan pelaku bisnis. Pebisnis baru memulai usaha kafe dengan menciptakan inovasi, konsep, dan suasana baru yang berbeda dengan kompetitornya untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), arti kata kafe merupakan “tempat minum kopi yang pengunjunnya dihibur dengan musik, tempat minum yang pengunjunnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue; kedai kopi”. Kafe tidak hanya menawarkan makanan berupa kue-kue atau *dessert* tetapi juga menawarkan makanan berat dengan menu yang terbatas, tidak seperti restoran yang menyediakan berbagai pilihan makanan.

Kota Pontianak dikenal sebagai kota dengan julukan seribu warung kopi karena di setiap sudut kota Pontianak baik di pusat kota maupun pinggir jalan perkotaan terdapat banyak warung kopi mulai dari nuansa tradisional hingga modern yang biasa disebut dengan kafe. Perkembangan kafe di Kota Pontianak kini kian meningkat. Selain berdasarkan hasil observasi penulis, penulis juga mendapatkan informasi tentang tingkat laju pertumbuhan ekonomi pada Kota Pontianak berdasarkan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dalam penyediaan akomodasi dan makan minum selama kurun waktu tahun 2017-2019 mengalami perubahan (fluktuasi) yaitu pada tahun 2017 sebesar 2,94%, tahun 2018 sebesar 7,66%, dan tahun 2019 sebesar 6,95% (BPS, 2021). Hal ini menambah keyakinan penulis bahwa perkembangan kafe di kota Pontianak mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Satu diantaranya adalah kafe Cupfee.

Bertahan dan berkembangnya usaha kafe memerlukan strategi dalam semua aspek bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran (Wibowo & Priansa, 2017). Empat strategi pemasaran yang lazim digunakan adalah bauran empat P (4P) yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa menggunakan bauran tujuh P (7P) yaitu ditambah dengan orang, proses, dan lingkungan fisik (Wibowo & Priansa, 2017). Tujuan dari penerapan bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan produk pada perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang cepat akan menjadi perhatian khusus untuk pelanggan lama maupun calon pelanggan. Tingkat pertumbuhan yang tinggi ini bisa mendorong keyakinan dan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan reputasi pada perusahaan. Dengan adanya penerapan *marketing mix* ini tentu akan mendukung program suksesnya suatu perusahaan (Fahmi, 2016).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan rumusan masalah yaitu apakah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kafe Cupfee Pontianak?

Berdasarkan pemaparan di latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kafe Cupfee Pontianak.

Kotler & Keller (2012, dalam Wibowo & Priansa, 2017, p. 116) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Zeithaml & Bitner (2001, dalam Hurriyati, 2019, p. 48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Di dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008, dalam Wibowo & Priansa, 2017, p. 144), menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari:

1. Produk

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat/Saluran Distribusi

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

4. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.

5. Orang

Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu:

a. *Service Personel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. Service personel memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

b. *Customers*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi diantara mereka.

c. *Bukti Fisik*

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri. *Physical Evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu:

d. *Peripheral Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

e. *Essential Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

f. *Proses*

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, dalam Amilia, 2017, p. 664), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012, dalam Wibowo & Priansa, 2017, p. 300) menyatakan tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan;
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan;
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu pelanggan agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi pelanggan melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Ada pun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H2 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H3 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H4 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H5 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Orang terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H6 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H7 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Proses terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

METODOLOGI

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kafe Cupfee Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah membeli produk secara langsung di kafe Cupfee minimal 2 kali dalam sebulan. Jumlah sampel sebanyak 80 orang. Variabel yang digunakan oleh penulis terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang termasuk ke dalam variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang termasuk ke dalam variabel bebas adalah:

1. Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Tempat (X3)
4. Promosi (X4)
5. Orang (X5)
6. Bukti fisik (X6)
7. Proses (X7)

Teknik pengumpulan data yaitu metode observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur (buku, jurnal penelitian terdahulu dan internet) dan studi dokumentasi. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN DISKUSI

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.490	1.887		.260	.796
	X1	.522	.157	.412	3.321	.001
	X2	-.014	.191	-.007	-.075	.941
	X3	.086	.208	.041	.411	.683
	X4	.052	.124	.045	.422	.674
	X5	.070	.181	.049	.384	.702
	X6	.310	.118	.283	2.626	.011
	X7	.216	.223	.112	.972	.334

a. Dependent Variable: Total_Y
 Sumber : Data Output SPSS, 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa data untuk persamaan regresi berganda yaitu:
 $Y=0,490+0,522X_1-0,014X_2+0,086X_3+0,052X_4+0,070X_5+0,310X_6+0,216X_7$.

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat Y dengan variabel bebas X. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan semakin eratnya hubungan dan sebaliknya. Berikut adalah hasil uji korelasi berganda:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Berganda (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.666	2.32096

a. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X2, Total_X3, Total_X6, Total_X4, Total_X1, Total_X5

b. Dependent Variable: Total_Y
 Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dari tabel hasil uji korelasi berganda (R) telah diperoleh hasil dengan nilai sebesar 0,834. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang sangat kuat antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) terhadap keputusan pembelian.

Uji global disebut juga uji signifikansi serentak atau uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888.147	7	126.878	23.553	.000 ^b
	Residual	387.853	72	5.387		
	Total	1276.000	79			

a. Dependent Variable: Total_Y
 b. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X2, Total_X3, Total_X6, Total_X4, Total_X1, Total_X5
 Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil F_{hitung} diperoleh angka sebesar 23,553 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,14 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai signifikansi f yang diperoleh 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, maka pengujian tersebut lolos pada uji F, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, uji parsial untuk menilai apakah masing-masing variabel yaitu faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor tempat (X_3), faktor promosi (X_4), faktor orang (X_5), faktor bukti fisik (X_6), dan faktor proses (X_7) mempunyai hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.490	1.887			.260	.796
X1	.522	.157	.412		3.321	.001
X2	-.014	.191	-.007		-.075	.941
X3	.086	.208	.041		.411	.683
X4	.052	.124	.045		.422	.674
X5	.070	.181	.049		.384	.702
X6	.310	.118	.283		2.626	.011
X7	.216	.223	.112		.972	.334

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Produk dengan $t_{hitung} 3.321 > 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{01} ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga dengan $t_{hitung} -0,075 < 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{02} diterima. artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Tempat dengan $t_{hitung} 0,411 < 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{03} diterima. artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Tempat secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Promosi dengan $t_{hitung} 0,422 < 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{04} diterima. artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
5. Variabel Orang dengan $t_{hitung} 0,384 < 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{05} diterima. artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Orang secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
6. Variabel Bukti Fisik dengan $t_{hitung} 2,626 > 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{06} ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Bukti Fisik secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
7. Variabel Proses dengan $t_{hitung} 0,972 < 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{07} diterima. artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Proses secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe Cupfee Pontianak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun dan berstatus sebagai karyawan swasta. Mayoritas responden memiliki penghasilan Rp 1.000.000–Rp 2.515.000. Mayoritas responden membeli produk secara langsung di kafe Cupfee sebanyak 2-3 kali dalam sebulan. Dari hasil analisis korelasi berganda (R), dapat disimpulkan bahwa nilai R sebesar 0,834 atau 83,4%, artinya

terdapat hubungan yang sangat kuat antara Bauran Pemasaran 7P dengan Keputusan Pembelian.

2. Dari hasil analisis determinasi (R^2), dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,666 atau 66,6%, artinya memperlihatkan bahwa persentase pengaruh antar variabel independen Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 66,6%. Sebagai kesimpulan, variasi dari variabel independen yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 66,6% variasi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.
3. Dari hasil uji F, variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
4. Dari hasil uji t, variabel produk dan bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, tempat, promosi, orang, dan proses secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pembahasan dari kesimpulan di atas dan hasil pengamatan selama melakukan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran mengenai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Cupfee di Pontianak sebagai berikut:

1. Pada variabel harga, diharapkan kafe Cupfee dapat mempertahankan harga yang sudah tergolong terjangkau.
2. Pada variabel tempat, lokasi kafe Cupfee sudah strategis namun untuk area parkir masih sempit. Untuk itu, penulis menyarankan agar kafe Cupfee bekerja sama dengan ruko sebelah maupun seberang untuk berbagi lahan parkir, sehingga pengunjung merasa lebih nyaman untuk memarkirkan kendaraan saat ingin ke kafe Cupfee.
3. Pada variabel promosi, diharapkan kafe Cupfee dapat menambah variasi media promosi, lebih gencar melakukan promosi dengan menggunakan *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*. Promo yang diberikan misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari tertentu.
4. Pada variabel orang, sebaiknya semua karyawan kafe menggunakan seragam agar lebih terlihat kompak.
5. Pada variabel proses, sebaiknya sistem pemesanannya adalah makan dahulu baru bayar. Pembayaran yang dilakukan diawal akan membuat konsumen yang ingin menambah produk lagi akan menjadi malas dan mungkin akan mengurungkan niatnya karena harus jalan lagi ke kasir dan membayar dua kali. Pembayaran yang dilakukan diakhir akan menyederhanakan pembayaran yang cukup sekali saja. Dengan sistem pembayaran diakhir tidak akan membuat konsumen mengantri di depan kasir dan memilih-milih menu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- BPS. (2021). *Laju Pertumbuhan PDRB menurut Lapangan Usaha (Persen), 2017-2019*. Badan

Endang., Sugianto., Valentino. Y.B., (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Cupfee di Pontianak. *Obis*, 5(1), 49-57

Pusat Statistik Kota Pontianak. <https://pontianakkota.bps.go.id/indicator/52/360/1/laju-pertumbuhan-pdrb-menurut-lapangan-usaha.html>

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.

Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

KBBI. (2016). *Pengertian Kafe*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, , Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kafe>

Putra, I. R. (2016). *Menjamurnya bisnis cafe di Tanah Air*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.