

The Effect of Marketing Mix Implementations of Coffee Shops Towards Customers Attitude Among Students in Jabodetabek: A Study Case of Kopinako

M Naufal Muzakki Juliansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521436&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku mahasiswa terhadap Kopinako dengan menggunakan 7Ps dari bauran pemasaran sebagai variabel indikator. Penelitian ini melibatkan 10 partisipan untuk diwawancarai. Pengumpulan data akan menggunakan wawancara semi terstruktur yang didasarkan pada protokol studi kasus. Penelitian ini menggunakan triangulasi lokasi dan anggota untuk validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap Kopinako terutama dipengaruhi oleh faktor tempat yang bermitra dengan bukti fisik seperti aksesibilitas, suasana, arsitektur, dll. Sedangkan faktor berikut yang mempengaruhi perilaku konsumen Kopinako adalah faktor produk yang bermitra dengan harga. . Peneliti menemukan pola bahwa faktor tempat merupakan faktor yang mempengaruhi untuk menarik dan mempengaruhi niat konsumen seperti untuk belajar atau nongkrong. Sedangkan faktor produk dan harga merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen apakah akan terjadi pembelian ulang atau tidak. Sesuai dengan hasil tersebut, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan alokasi sumber daya seperti berinvestasi di tempat sambil meningkatkan produk yang dapat membuat kedai kopi lebih unggul dari pesaing.

.....The purpose of this research is to study what factors that influences student's behavior towards Kopinako using 7Ps of the marketing mix as the indicator variable. This research involves 10 participants to be interviewed. Data collection will using a semi-structured interview that is based on the study case protocol. This research uses a location and member triangulation for validity. The result showed that consumer behavior towards Kopinako mainly influenced by the place factor partnered with physical evidence such as the accessibility, the ambiance, the architecture, etc. while the following factor that influence the behavior of Kopinako consumer is the product factor partnered with the pricing. The researcher found a pattern that a place factor is the influencing factors to attract and influence consumer intention such as for studying or hanging out. While product and price factor are the drivers that influence consumer whether there will be a repeat purchase or not. Accordance to the result, marketers can develop appropriate marketing strategies and allocation of resources like investing on the place while improving the product that can make the coffee shop superior than competitors.