



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 724-739

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis *Marketing Mix* terkait *Customer Intention to purchase* pada *Coffee Shop Premium*

Alyssa Maharani^{1✉}, Tantri Yanuar Rahmat Syah²

Universitas Esa unggul

Email: maharaniaLyssa04@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *marketing mix, value, theory of planned behavior* (*perceived behavior control, subjective norm, attitude toward behavior*) yang dirasakan terhadap *intention to purchase* di *coffee shop premium* di Jakarta. Survei online dengan aplikasi google form digunakan untuk mengumpulkan data dari 140 responden, usia 15-46 tahun, yang pernah membeli di *coffee shop premium*. Hasil penelitian menggunakan Smart PLS 4. Terdapat 5 dari 9 hipotesis diterima, sedangkan 4 ditolak. Penelitian ini menemukan keterbatasan dalam penggunaan metode *theory of planned behavior* dan perbedaan signifikansi pada variabel *intention to purchase*. Rekomendasi untuk penelitian mendatang termasuk penggunaan objek yang berbeda dan penambahan variabel *service quality*. Serta, implementasi manajerial pada perusahaan tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian, menekankan perlunya penerapan strategi *marketing mix* yang lebih responsif.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Theory Of Planned Behavior, Value, Intention To Purchase*.

Abstract

This research explores the influence of marketing mix, value, theory of planned behavior (perceived behavior control, subjective norm, attitude toward behavior) on intention to purchase at premium coffee shops in Jakarta. An online survey using the Google Form application was used to collect data from 140 respondents, aged 15-46 years, who had purchased at a premium coffee shop. The research results used Smart PLS 4. There were 5 of the 9 hypotheses accepted, while 4 were rejected. This research found limitations in using the theory of planned behavior method and significant differences in the intention to purchase variable. Recommendations for future research include the use of different objects and the addition of service quality variables. Also, the company's managerial implementation of the factors that drive purchasing behavior emphasizes the need to implement a more responsive marketing mix strategy. Keywords: *Marketing Mix, Theory Of Planned Behavior, Value, Intention To Purchase.*

PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* premium di Jakarta terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan tren gaya hidup yang semakin berkembang dan permintaan akan pengalaman konsumen yang unik. *Coffee shop* premium tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menjadi tempat untuk berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi bagi masyarakat perkotaan. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan menjadi sangat penting bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Noor *et al.*, 2020). Variabel *intention to purchase* menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena indikator penting dari kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farid *et al.* (2023), mengintegrasikan *marketing mix* dengan unsur 4P yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion* dengan *theory of planned behavior* dan juga *intention to purchase* yang dihadapi oleh pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui sasaran pasar masal, memprediksi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengiklankan barang dan jasa mereka, menyelesaikan masalah serta keluhan, memperoleh *feedback*, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga akhirnya mempengaruhi *intention to purchase* (Sheth & Kim, 2017). Keputusan pembelian konsumen dapat berbeda karena variasi spesifikasi produk atau layanan yang tersedia di pasar dengan gaya hidup konsumen, yang menjadi kemungkinan untuk mendorong *intention to purchase* (Akkaya, 2021).

Marketing mix 4P (*product, price, place, and promotion*) berfokus kepada aktivitas pemasaran dan konsumen itu sendiri. Pelanggan biasanya mengalami efek individual dari 4P secara berbeda pada waktu dan tempat, bahkan ketika beberapa perusahaan bersusah payah untuk mengintegrasikan manajemen internal (Goi, 2009). Konsumen melakukan evaluasi ketika ingin memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Ketika mengetahui kebutuhan pelanggan, maka perusahaan menggunakan strategi *marketing mix* untuk mencapai tujuan pemasaran agar dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Fristanto *et al.*, 2021). Karena

produk merupakan hal penting dari keseluruhan strategi *marketing mix* (Mahmoud, 2018). Hal tersebut juga harus dipertimbangkan bahwa bukan hanya produk yang hanya menjadi fokus utama tetapi juga melibatkan bahan yang digunakan, proses produksi, paket produk, dan lainnya. Maka pelanggan mempunyai pemikiran berbeda ketika penelitian dilakukan mengenai *marketing mix* (Nugroho & Irena, 2017).

Ketika perusahaan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih beragam, maka perusahaan tersebut mungkin juga memiliki peringkat keseluruhan yang lebih tinggi karena *feedback* konsumen dapat menghasilkan *value* yang lebih besar bagi perusahaan tersebut jika konsumen merasa puas (Suthianto & Syah, 2023). Suatu produk akan memiliki *value* jika perusahaan dapat memuaskan konsumen dan keinginan sasaran pasar walaupun perusahaan mengambil keuntungan yang ditransisikan antar bisnis (Lim, 2023). Seseorang melakukan aktivitas tertentu setelah mengevaluasi *value* bagi setiap orang dan memilih produk dengan manfaat yang lebih besar (Bilal *et al.*, 2023). Konsumerisme strategis terjadi karena memiliki *value* ekspektasi atau citra yang dirasakan dari sebuah perusahaan dimana fitur yang dihargai oleh pelanggan hadir (Chou *et al.*, 2020). Beberapa merek dengan harga yang selalu berubah, pilihan yang lebih beragam, iklan dimana-mana, dan titik pembelian suatu kelompok namun konsumen terbukti menghargai *value* kesederhanaan dan konsistensi yang berikan perusahaan (Wichmann *et al.*, 2022).

Theory of planned behavior meliputi tiga aspek *attitude toward behavior*, *perceived behavior control* dan *subjective norm*. Penggunaan *theory of planned behavior* membantu peneliti dan praktisi untuk memahami motif di balik perilaku individu dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya (Farid *et al.*, 2023). *Theory of planned behavior* telah menjadi alat yang sangat berguna bagi para peneliti dalam menganalisis dan menjelaskan perilaku manusia di berbagai bidang (e.g., Chiou, 1998; Noor *et al.*, 2020; Hasan & Suciarto, 2020). Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* sebagai kerangka teoritis untuk menguji bagaimana *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* sebagai faktor psikologis sehingga mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian di *coffee shop* premium. Pemilik bisnis dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih persuasif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap variabel-variabel tersebut (Tsiotsou, 2017). Oleh karena itu, *marketing mix* mempengaruhi *intention to purchase* pelanggan pada *coffee shop* premium di Jakarta dengan mempertimbangkan gagasan *theory of planned behavior* sangat relevan untuk menawarkan pemahaman rinci tentang perilaku konsumen dan memberikan landasan teoritis yang kuat untuk merancang intervensi dan strategi yang bertujuan mengubah atau mempengaruhi perilaku manusia.

Theory of planned behavior mampu diterapkan untuk model hubungan *attitude toward behavior*, sikap terhadap suatu perilaku didasarkan pada informasi kognitif dan teori ini direpresentasikan dengan tepat dari hubungan sikap dan perilaku (Doanh & Xuan, 2023). Perusahaan harus memastikan bahwa pengalaman konsumen dengan merek atau produknya menciptakan kesan positif yang ada dalam pikiran konsumen sehingga mereka merasa tertarik untuk

merekomendasikan suatu merek kepada kerabatnya (Govaerts & Olsen, 2023). Apabila konsumen memiliki interaksi negatif dapat membawa dampak buruk bagi perusahaan, maka perusahaan harus menjaga citra merek dan mengatasi masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. *Attitude* sangat mempengaruhi perilaku seseorang dan berdampak pada *behavior* mereka dalam berbagai situasi. Oleh karena itu, seseorang dapat mengevaluasi *attitude toward behavior* mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan beragam informasi yang diterima (Noor *et al.*, 2020).

Subjective norm mewakili persepsi individu tentang apakah orang lain menyetujui perilaku yang ditunjukkan atau menahan diri dari perilaku tersebut (Singh *et al.*, 2022). *Subjective norm* dapat berupa dorongan dari lingkungan serta tekanan sosial yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Sheth & Kim, 2017). Tekanan sosial yang dialami seseorang dalam melakukan pembelian juga akan terpengaruh oleh pandangan kerabat atau suatu kelompok masyarakat terkait produk atau merek tertentu (Noor *et al.*, 2020). Namun sebagian besar konsumen akan melakukan demonstrasi subjektif ketika mereka merasa puas dengan proses pembelian atau ketika produk yang mereka beli memiliki dampak yang signifikan terhadap niat mereka untuk membeli (Wang *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan pengalaman tentang *subjective norm* dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku pembelian pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Perceived behavior control meyakinkan bahwa peluang keberhasilan dalam melakukan suatu perilaku akan berbeda tergantung pada persepsi pelanggan terhadap kemampuan mereka dalam mengendalikan perilaku tersebut (Kidwell, 2018). *Perceived behavior control* mencakup keyakinan pelanggan tentang kemampuan mereka untuk melakukan pembelian, termasuk faktor-faktor seperti ketersediaan waktu, aksesibilitas tempat, ketersediaan produk, dan kemampuan finansial. Semua tindakan konsumen seperti membeli, menggunakan, dan pembuangan produk atau jasa dianggap sebagai *perceived behavior control* dan ini mencakup respon emosional, mental, dan perilaku konsumen yang mendahului atau menentukan tindakan tersebut (Noor *et al.*, 2020). Perilaku yang dipengaruhi oleh pelanggan di dapat dari faktor internal atau eksternal dalam mengendalikan perilaku tersebut (Kidwell, 2018). Faktor internal dapat berupa kemampuan dan kepercayaan diri, sedangkan faktor eksternal seperti individu menganggap mudah untuk dilakukan (Tsiotsou, 2017).

Ketika pelanggan membutuhkan suatu produk, *attitude* mereka akan mendorong untuk bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan apabila terdapat *value* didalamnya (Mahmoud, 2018). Namun, pada *theory of planned behavior*, *intention to purchase* tidak hanya dipengaruhi oleh *value* ataupun *attitude* mereka (Sheth & Kim, 2017). Tetapi juga dipengaruhi oleh *behavior*, kerabat, dan kendali yang mereka rasakan (Noor *et al.*, 2020). *Intention to purchase* berpengaruh positif terhadap *subjective norm* (Chiou, 1998). Hal ini karena *subjective norm* mengacu pada persepsi individu. *Subjective norm* dan *perceived behavior control* merupakan suatu perilaku sebelum melakukan pembelian (Noor *et al.*, 2020). *Perceived behavior control* mencerminkan keyakinan mengenai hal yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku. Pada penelitian menggunakan *marketing mix* untuk mengidentifikasi rangkaian variabel terkait berbagai atribut

theory of planned behavior dan bagaimana pengaruhnya terhadap *intention to purchase*. *Intention to purchase* diperkirakan bervariasi tergantung dengan perilaku dan situasi (Farid *et al.*, 2023).

Hasil studi sebelumnya menunjukkan hubungan antara *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavior control* dapat memprediksi niat beragam tergantung dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan (e.g., Farid *et al.*, 2023; Chiou, 1998; dan Noor *et al.*, 2020). Hubungan antara *marketing mix* dengan *value* (Mahmoud, 2018). Hubungan *value* dengan *intention to purchase* (Sheth & Kim, 2017). Hubungan antara *marketing mix* dengan *attitude toward behavior* (Mahmoud, 2018). Hubungan antara *attitude toward behavior* dengan *intention to purchase* (Chou *et al.*, 2020). Hubungan antara *marketing mix* dengan *intention to purchase* (Govaerts & Olsen, 2023). Hubungan antara *marketing mix* dengan *subjective norm* (Fuady *et al.*, 2020). Hubungan antara *subjective norm* dengan *intention to purchase* (Suthianto & Syah, 2023). Hubungan antara *marketing mix* dengan *perceived behavior control* (Syah *et al.*, 2021). Hubungan antara *perceived behavior control* dengan *intention to purchase* (Dida *et al.*, 2021).

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Chiou (1998); Chou *et al.* (2020); Dida *et al.* (2021); Farid *et al.* (2023); Fuady *et al.* (2020); Govaerts & Olsen (2023); Mahmoud (2018); Noor *et al.* (2020); Sheth & Kim (2017); Suthianto & Syah (2023); dan Syah *et al.* (2021), diakhir penelitiannya disarankan untuk mendorong perilaku pembelian produk. Pada penelitian sebelumnya membahas produk olahan sedangkan penelitian ini membahas tentang *coffee shop* yang berada di Jakarta, Indonesia. Namun demikian, Dalam penelitian ditambahkan variabel *value* yang masih berkaitan dengan *marketing mix* dan *intention to purchase*. Objek penelitian dilakukan di *coffee shop* premium di Jakarta. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara *marketing mix*, *value*, *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* terhadap *intention to purchase*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi untuk penelitian mendatang serta dapat memberikan rekomendasi kepada calon konsumen *coffee shop* premium di Jakarta agar lebih bijak dalam berbelanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode deduktif yang diadaptasi dari kerangka *theory planned behavior* (TPB). Pengukuran variabel dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya oleh Farid *et al.* (2023); dan Fuady *et al.* (2020). Setiap item dinilai dengan skala *Likert* dengan kisaran 1 hingga 5, dengan skor pertama adalah sangat tidak setuju (STS), yang kedua tidak setuju (TS), yang ketiga netral (N), yang keempat setuju (S), dan yang kelima sangat setuju (SS). Variabel *Attitude toward behavior* mengadopsi dari Farid *et al.* (2023), yang diukur dengan 4 pertanyaan. Variabel *value* mengadopsi dari Farid *et al.* (2023); dan Pandey & Yadav (2023), yang diukur dengan 4 pertanyaan. Variabel *subjective norm* mengadopsi dari Farid *et al.* (2023); dan Hasan & Suciarto (2020), yang diukur dengan 3 pertanyaan. Variabel *perceived*

behavior control mengadopsi dari Farid *et al.* (2023); dan Kidwell (2018), yang diukur dengan 2 pertanyaan. Variabel *marketing mix* mengadopsi dari Farid *et al.* (2023); dan Fuady *et al.* (2020), yang diukur dengan 11 pertanyaan. Kemudian, variabel *intention to purchase* mengadopsi dari Farid *et al.* (2023); dan Nugroho & Irena (2017), yang diukur dengan 3 pertanyaan. Total pengukuran adalah 27 pertanyaan yang secara detail dapat dilihat pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuisisioner).

Populasi penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* premium di Jakarta. Terdapat 4 objek penelitian yang diambil yaitu *starbucks reserve*, *djournal coffee*, *harlan holden*, dan *arabica*. Sampel penelitian ini adalah pria atau wanita, usia 15-46, dan yang pernah mendatangi atau melakukan pembelian pada *coffee shop* premium. Konteks pengumpulan data dilakukan survei online menggunakan aplikasi google form dengan menyebarkan kuisisioner melalui platform tersebut. Berdasarkan ketentuan jenis analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode dilakukan dengan *purposive sampling*, maka penelitian ini membutuhkan sampel penelitian lima hingga sepuluh kali dalam jumlah pertanyaan kuisisioner (Hair *et al.*, 2020) sehingga membutuhkan (27x5) 135 responden.

Untuk mengetahui status validitas dari pertanyaan-pertanyaan yang akan dicantumkan ke dalam kuisisioner, penelitian ini melakukan pretest terlebih dahulu kepada 30 responden, kemudian di analisis menggunakan SPSS dengan melihat nilai yang tertera dalam *Kaiser Mayer-Okin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai yang dapat diterima yaitu apabila nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 dan nilai *component* matriks adalah 1. Selanjutnya untuk uji reabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* dengan nilai lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2020). Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) Smart PLS 4 untuk mengolah dan menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) pada pretest dari 30 responden menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan memiliki nilai *kaiser meyer-olkin* (KMO) yang lebih besar dari 0,50 dan nilai *measurement system analysis* (MSA) yang setara atau lebih besar dari 0,50. Ini menandakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid atau mampu mengukur dengan tepat. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* untuk semua indikator penelitian juga melebihi >0,50, menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai untuk semua indikator yang digunakan. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dianggap dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran untuk seluruh sampel yang diperlukan. Rincian hasil uji CFA:

Tabel 1. Hasil analisa CFA

Variabel	Item	MSA	KMO	Cronbach's Alpha
Attitude toward behavior	ATB 1	0.711	0.643	

	ATB2	0.777		0.738
	ATB 3	0.800		
	ATB 4	0.757		
Value	V1	0.683		
	V2	0.832	0.643	0.814
	V3	0.802		
	V4	0.645		
Subjective norm	SN3	0.747		
	SN2	0.743	0.716	0.822
	SN3	0.732		
Perceived behavior control	PBC1	0.640	0.500	0.797
	PBC2	0.764		
Marketing mix	MM1	0.743		
	MM2	0.667		
	MM3	0.764		
	MM4	0.688		
	MM5	0.923		
	MM6	0.795	0.500	0.922
	MM7	0.855		
	MM8	0.805		
	MM9	0.796		
	MM10	0.864		
	MM11	0.799		
	MM12	0.800		
Intention to purchase	ITP1	0.864		0.859
	ITP2	0.883	0.716	
	ITP3	0.999		

Dari 140 responden valid, sebanyak 61% (86) responden berjenis kelamin perempuan dan 39% (54) responden berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden memiliki rentang usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 49% (69) responden dan mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 52% (73) responden, serta mayoritas pembeli *coffee* premium yaitu starbucks *reserve* yang berada di Jakarta sebanyak 53% (72) responden.

Tabel 2. Hasil evaluasi model pengukuran

Variabel	Items	Loadings	AVE	CR
Marketing mix	MM2	0,936	0.786	0.936
	MM3	0,918		
	MM5	0,649		

	MM7	0,950		
	MM9	0,941		
Value	V1	0,840	0.743	0.908
	V4	0,884		
Attitude toward behavior	ATB1	0,963	0.619	0.438
	ATB2	-0,092		
	ATB3	0,960		
Subjective norm	SN2	0,879	0.733	0.647
	SN3	0,833		
Perceived behavior control	PBC1	0,959	0.767	1.057
	PBC2	0,784		
Intention to purchase	ITP1	0,862	0.706	0.591
	ITP2	0,817		

Nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) masing-masing variabel juga melampaui nilai akar kuadrat korelasi antara variabel laten dengan variabel lainnya, sesuai dengan hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan dengan metode yang disarankan oleh *Fornell & Larcker* (1981). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memenuhi syarat validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas yang berarti memberikan landasan yang kuat untuk memahami model struktural.

Tabel 3. *Fornell-Larcker*

	ATB	ITP	MM	PBC	SN	V
ATB	0,787					
ITP	0,818	0,840				
MM	0,875	0,901	0,886			
PBC	0,219	0,112	0,243	0,876		
SN	0,828	0,877	0,884	0,277	0,856	
V	0,813	0,886	0,842	0,084	0,878	0,862

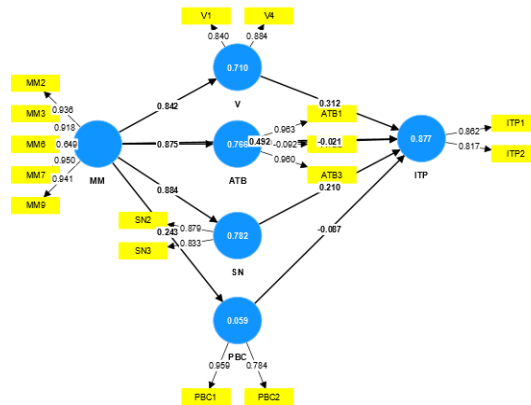
Suatu nilai yang disebut model *suitability*, atau *model fit*, menunjukkan seberapa baik suatu model sesuai dengan data yang sebenarnya nilai SRMR dinyatakan *poor fit* yaitu 0.162 dan 0.167, menunjukkan bahwa kurang sesuai yang signifikan antara model dan data dan nilai NFI sebesar 0,461 (>0.9) maka dapat dikatakan bahwa model struktural pada penelitian ini *poor fit*. Berikut hasilnya:

Tabel 4. *Model fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.162	0.167
d_ULS	6.673	7.091
d_G	12.487	12.761
Chi-square	4.186.181	4.251.263
NFI	0.354	0.344

Berdasarkan hasil dari path diagram *t-statistic*, nilai *r-square* variabel *perceived behavior*

control hanya berpengaruh sekitar 0.059 atau sebesar 6% sedangkan 94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian. Variabel *intention to purchase* sebesar 0.877 yang menunjukkan bahwa pengaruh *marketing mix, value, attitude toward behavior, subjective norm* dan *perceived behavior control* terhadap *intention to purchase* sebesar 88% dan 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.



Gambar 1. Path diagrams

Berdasarkan dari tabel hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dari 9 hipotesis yang ada 5 hipotesis yang dinyatakan diterima dan 4 hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun 4 hipotesis yang diterima adalah H1,H2, H3,H4 dan H5, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H6,H7,H8, dan H9.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>Marketing mix</i> berdampak positif terhadap <i>Value</i>	21.936	0.000	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Marketing mix</i> berdampak positif terhadap <i>Attitude toward behavior</i>	17.362	0.000	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Marketing mix</i> berdampak positif terhadap <i>Intention to purchase</i>	0.111	0.013	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap <i>Subjective norm</i>	30.349	0.000	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived behavior control</i>	2.983	0.003	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Value</i> berdampak positif terhadap <i>Intention to Purchase</i>	1.316	0.188	Data tidak mendukung hipotesis
H7	<i>Attitude toward behavior</i> berdampak positif terhadap <i>Intention to purchase</i>	0.111	0.911	Data tidak mendukung hipotesis
H8	<i>Subjective norm</i> berdampak positif terhadap <i>Intention to purchase</i>	0.825	0.410	Data tidak mendukung hipotesis

	<i>Intention to purchase</i>						mendukung hipotesis
H9	<i>Perceived behavior</i> terhadap <i>Intention to purchase</i>	berdampak positif	0.923	0.356	Data		tidak mendukung hipotesis

DISKUSI

Ada banyak temuan menarik dari pengujian yang dilakukan. Pertama, terdapat bukti yang mendukung gagasan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *value* yang dirasakan oleh pelanggan di *coffee shop* premium. Beberapa manfaat yang diberikan perusahaan biasanya meningkatkan *value* maka seringkali menjadi penentu pembelian (Mahmoud, 2018). *Marketing mix* yang meliputi *product, price, place, and promotion* menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. *Marketing mix* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan dengan meningkatnya kesadaran ini, konsumen menjadi lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Elizar *et al.*, 2020). Selain itu, melalui interaksi langsung dengan konsumen, seperti layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, dan kegiatan promosi yang terpersonalisasi, *marketing mix* dapat membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Adwan *et al.*, 2022). Produk berkualitas tinggi, harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien semuanya berkontribusi pada citra positif pada *coffee shop* premium.

Kedua, penelitian menunjukkan *marketing mix* pada *coffee shop* premium dipengaruhi oleh *attitude toward behavior*. *Marketing mix* dapat membuat pelanggan berpikir positif terhadap apa yang mereka lakukan di *coffee shop* premium. Ketika pemasaran terimplementasi dengan baik maka sikap yang sesuai dengan kepuasan yang diperoleh, mudah diakses, dan didukung oleh promosi yang menarik, pelanggan cenderung memiliki sikap yang positif terhadap pembelian di *coffee shop* tersebut (Sadeli *et al.*, 2023). Lokasi produk, penetapan harga yang bijaksana, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan pengalaman mereka di sini. *Attitude toward behavior* biasanya bergantung terhadap kepercayaan, gagasan yang memudahkan hubungan antara sikap konsumen terhadap karakteristik produk dan loyalitas (Lodorfos *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa jika seluruh komponen strategi pemasaran yang komprehensif bekerja sama dengan baik maka dapat menciptakan sikap positif bagi pelanggan.

Ketiga, terdapat pengaruh positif dari *marketing mix* terhadap *intention to purchase*. Temuan ini menggambarkan bahwa konsistensi dalam menyajikan produk mencakup penyajian yang tidak hanya sesuai dengan harapan konsumen, tetapi juga secara kreatif membangun citra merek yang menarik. Strategi pemasaran yang mencakup keseluruhan aspek *marketing mix* memperkuat niat positif konsumen untuk melakukan pembelian (Suthianto & Syah, 2023). Pengalaman pelanggan yang baik akan memiliki niat membeli, mereka akan menghabiskan waktu mereka untuk melakukan pembelian (Noor *et al.*, 2020). Konsistensi dan kualitas dalam menyajikan produk, nilai yang diberikan, serta pengalaman pelanggan dapat menjadi pendorong penting bagi konsumen untuk

melangkah lebih jauh dan mengubah niat pembelian menjadi tindakan nyata (Marsuki *et al.*, 2019). Temuan ini juga menegaskan bahwa niat pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk faktor-faktor pemasaran

Keempat, *marketing mix* memberikan dampak positif terhadap *subjective norm* pelanggan terhadap *coffee shop* premium. *Marketing mix* mempunyai dampak positif terhadap pandangan subjektif pelanggan. Dalam hal ini dampak positif *marketing mix* terhadap *subjective norm* terdapat korelasi antara penyediaan produk berkualitas tinggi, penetapan harga yang wajar, promosi yang efektif, dan kelancaran distribusi dengan persepsi pelanggan terhadap *subjective norm*, di mana orang menawarkan rekomendasi dan dukungan (García *et al.*, 2020). Maka, dapat diartikan sebagai indikasi bahwa strategi pemasaran yang terencana dan mencakup *marketing mix* dapat menciptakan hasil yang mendukung *subjective norm* positif di kalangan pelanggan *coffee shop* premium. Faktor-faktor seperti konsistensi kualitas, penekanan pada nilai pelanggan, dan manajemen kesan pelanggan dapat membentuk *subjective norm* yang menguntungkan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan bahkan mendorong rekomendasi positif dari pelanggan terhadap *coffee shop* premium (Hasan & Suciarto, 2020).

Kelima, variabel *marketing mix* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived behavior control* yang dirasakan, yang menunjukkan bahwa pengguna merasakan kepuasan dan kesenangan saat menikmati produk (Farid *et al.*, 2023). *Perceived behavior control* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan bahwa elemen-elemen pemasaran dapat memengaruhi persepsi ini secara signifikan (Twillert *et al.*, 2020). *Marketing mix* akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku pembelian (Govaerts & Olsen, 2023). Hasilnya, pelanggan memiliki kontrol yang lebih kuat terhadap pilihan dan perilakunya terhadap produk kopi yang ditawarkan oleh *coffee shop* premium, sehingga menimbulkan persepsi positif terhadap kontrol perilaku, dimana pengguna merasa memiliki kemampuan dan keinginan untuk memilih, membeli, dan menikmati produk dari *coffee shop* premium.

Keenam, *value* tidak berfungsi sebagai faktor yang memperkuat pengaruh *intention to purchase*. *Value* tidak berfungsi sebagai pengontrol yang meningkatkan atau mengurangi pengaruh niat membeli terhadap keputusan konsumen karena *value* dapat dipengaruhi beberapa faktor lain seperti budaya, lingkungan sosial, pengalaman hidup, dan lainnya (Bilal *et al.*, 2023). *Value* seperti kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi penting dalam memengaruhi *intention to purchase*, namun tidak secara langsung memengaruhi persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku pembelian (García *et al.*, 2020). *Value* yang diberikan oleh *coffee shop* premium mungkin menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, namun tidak secara langsung memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian (Lin *et al.*, 2020). Sehingga, faktor-faktor yang mendorong niat membeli kemungkinan besar tidak dipengaruhi secara signifikan oleh nilai-nilai yang diakui atau dihargai oleh konsumen.

Ketujuh, *attitude toward behavior* belum terbukti valid atau reliabel dalam memperkuat

pengaruh variabel *intention to purchase*. Meskipun sikap konsumen terhadap perilaku pembelian mungkin penting dalam membentuk niat mereka untuk membeli, namun dalam konteks ini, sikap tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka (Sadeli *et al.*, 2023). Kendala utama yang muncul dalam konteks ini adalah ketidakmampuan sikap terhadap perilaku secara substansial mempengaruhi atau memoderasi hubungan antara variabel *intention to purchase* dengan *attitude toward behavior* (Yağcı *et al.*, 2015). Ketidaksesuaian antara sikap dengan perilaku nyata, yang menunjukkan bahwa variabel lain mungkin juga mempengaruhi niat untuk membeli (Govaerts & Olsen, 2023). Maka, mempengaruhi sikap konsumen sangat penting bagi bisnis yang ingin sukses di pasar yang kompetitif saat ini. Ketika preferensi konsumen terus berubah, menyadari sikap-sikap ini sangatlah penting bagi bisnis yang ingin menjaga keberlanjutan.

Kedelapan, *subjective norm* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase* pada pelanggan di *coffee shop* premium. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Pertama, terlihat bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, atau bahkan preferensi pribadi mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi niat membeli dibandingkan *subjective norm* dalam konteks *coffee shop* premium (Syah *et al.*, 2021). Kedua, dinamika perubahan tren dan selera konsumen juga dapat berperan penting. Ada kemungkinan pengaruh *subjective norm* dalam menentukan *intention to purchase* berubah karena faktor eksternal seperti tren pasar atau preferensi pribadi pelanggan (Chiou, 1998). Perubahan budaya konsumen atau perubahan nilai-nilai yang diakui oleh pelanggan *coffee shop* premium juga mungkin menjadi faktor lain yang menjelaskan mengapa *subjective norm* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan (Fuady *et al.*, 2020).

Kesembilan, *perceived behavior control* yang dirasakan tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to purchase*. Hal ini karena terdapat variasi individu dalam persepsi pengendalian perilaku, yang berarti apa yang dianggap oleh seseorang sebagai pengendalian mungkin tidak relevan bagi orang lain (Twillert *et al.*, 2020). Persepsi seseorang tentang kendali atas perilaku pembelian mereka dapat dipengaruhi kondisi pasar yang kompetitif atau promosi yang agresif sehingga penting untuk mempertimbangkan variabel lainnya dimana *perceived behavior control* diukur dan dikendalikan (Wang *et al.*, 2023). Terdapat faktor-faktor lain, seperti sikap terhadap merek, preferensi personal, atau pengalaman pelanggan sebelumnya, yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian (García *et al.*, 2020). Selain itu, peran *perceived behavior control* pada *coffee shop* premium mungkin tidak setara karena kompleksitas proses pembelian atau karena faktor eksternal seperti pengaruh rekan sejawat, iklan, atau tren pasar pelanggan mungkin merasa faktor-faktor ini lebih penting dalam pengambilan keputusan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *value*, *attitude toward behavior*, *perceived behavior control* dan *subjective norm* tidak mempengaruhi *intention to purchase* yang artinya, faktor tersebut tidak mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian pada *coffee shop* premium. Sebaliknya, telah ditunjukkan bahwa *marketing mix* mempengaruhi *value*, *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, dan *intention to purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan individu untuk melakukan pembelian berdasarkan pada strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang pertama penggunaan metode *theory of planned behavior* dimana masih banyak variasi metode lainnya yang bisa untuk dipakai. Contoh metode lain yang dapat digunakan adalah metode *theory of reasoned action* (TRA), yang bisa menjadi alternatif agar sesuai dengan *intention to purchase*. Kemudian dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-value* pada variabel *intention to purchase* jauh berbeda dari syarat signifikansi penelitian, yang mengartikan bahwa kemungkinan besar terdapat objek penelitian lain yang lebih sesuai. Peneliti juga merekomendasikan untuk menambahkan variabel *customer service quality* untuk meneliti pengaruhnya terhadap *intention to purchase* agar menambah variasi pada penelitian. Lalu, peneliti selanjutnya dapat mengubah *intention to purchase* menjadi *brand experience* agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan objek lain sehingga akan memperkuat urgensi pada penelitian yang mendatang.

Penelitian ini mempunyai beberapa implikasi yang perlu diperhatikan. Pertama, kontribusi utamanya adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang *marketing mix* dengan menguji model *theory of planned behavior* serta menambahkan variabel *value* terhadap *intention to purchase*. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi *marketing mix*. Sehingga, penelitian ini dapat memberi manajer perusahaan wawasan baru tentang apa yang mendorong perilaku pengguna untuk meningkatkan pembelian. Studi menunjukkan bahwa performa *marketing mix*, *value*, *attitude toward behavior*, *intention to purchase*, *perceived behavior control*, dan *subjective norm* dapat secara positif memengaruhi *intention to purchase* untuk terus membeli produk *coffee shop* premium di masa depan. Di sisi lain, *intention to purchase* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *value*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *attitude toward behavior* tidak terbukti, yang menunjukkan bahwa *intention to purchase* tidak memperkuat pengaruh variabel tersebut terhadap keinginan membeli. Hasilnya menunjukkan bahwa *coffee shop* mungkin belum menyadari kesulitan yang dihadapi beberapa pembeli. Oleh karena itu, ini dapat menjadi alasan yang kuat untuk mempertimbangkan penerapan strategi *marketing mix* yang lebih terarah dan responsif. Strategi pemasaran yang sukses harus mempertimbangkan bagaimana upaya pemasaran membentuk dan mempertahankan niat konsumen dalam berbagai konteks, termasuk pertimbangan dan perasaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies: A Signaling Theory Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., Thi, N., & Luu, M. (2023). Acta Psychologica Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240(September), 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Chai Lee Goi. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–16.
- Chiou, J. shen. (1998). *The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information*. 9(2), 298–308.
- Chou, S., Horng, J., Liu, C. S., & Lin, J. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(September 2019), 102113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Dida, S., Hafiar, H., Kadiyono, A. L., & Lukman, S. (2021). Gender, education, and digital generations as determinants of attitudes toward health information for health workers in West Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e05916>
- Doanh, C., & Xuan, N. (2023). Heliyon The single, complementary, balanced, and imbalanced influences of entrepreneurial attitudes and intentions on entrepreneurial behaviors: Polynomial regression with response surface analysis. *Heliyon*, 9(3), e14604. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14604>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- 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.
- Fristanto, L., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & ... (2021). The Implementation of Marketing Mix Strategy for Medical Hazardous Waste Processing Companies During Competition Existing Companies over PT. Kelola *Journal of ...*, January.
- Fuady, I., Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2020). Penerapan Teori Plan Behavior: Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. *Jurnal Berkala Kesehatan*, 6(1), 24. <https://doi.org/10.20527/jbk.v6i1.8638>
- Govaerts, F., & Ottar Olsen, S. (2023). Consumers' values, attitudes and behaviours towards consuming seaweed food products: The effects of perceived naturalness, uniqueness, and behavioural control. *Food*

- Research International*, 165(9291), 112417. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112417>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Business Research for the Twenty-First Century. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374-1>
- Hasan, H. novita, & Suciarto, S. (2020). *The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention*. 1(January).
- Kidwell, B. (2018). *An Examination of Perceived Behavioral Control : Internal and External Influences on Intention* *An examination of perceived behavioral control : Internal and external influen ... Blair Kidwell ; Robert D Jewell. March*. <https://doi.org/10.1002/mar.10089>
- Lin, H. H., Tseng, T. H., Yeh, C. H., Liao, Y. W., & Wang, Y. S. (2020). What drives customers' post-purchase price search intention in the context of online price matching guarantees. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102015>
- Lodorfos, G. N., Mulvana, K. L., & Temperley, J. (2023). Consumer behavior: experience, price, trust and subjective norms in the otc pharmaceutical market. *Special Edition on Customer Satisfaction - Global Perspective*, 7(1), 39–54.
- Mahmoud, T. O. (2018). *Impact of green marketing mix on purchase intention International Journal of Advanced and Applied Sciences. February*. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- 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>
- Marsuki, R. K., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Pusaka, S. (2019). Implementation Marketing Mix Strategy in the New Frozen Food Business: Nugget Duck-Duckan. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 6–10.
- Noor, N. mohamed, Noranee, S., Zakaria, M. fared, Unin, N., & Suaee, M. atheef hannan m. (2020). *Online Shopping : The Influence of Attitude , Subjective Norm and Perceived Online Shopping : The Influence of Attitude , Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention. February*. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387266>
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). *T he Impact of Marketing Mix , Consumer ' s Characteristics , and Psychological Factors to Consumer ' s Purchase Intention on Brand " W " in Surabaya*. 5(1), 55–69.
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Sadeli, A. H., Perdana, T., Deliana, Y., & Onggo, B. S. (2023). Consumers' purchase behavior in short food supply chains using social commerce in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 386(December 2022), 135812.
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). *Social Media Marketing : The Effect of Information Sharing , Entertainment , Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions*. 5(1), 62–70. <https://doi.org/10.5176/2010-4804>
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). *International Journal of Information Management Data Insights Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies : Moderation of attitude and subjective norms*. 2(June). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>

- Suthianto, C. F. Y., & Syah, T. Y. R. (2023). The Impact of Brand Equity , E-Brand Experience , and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E- Loyalty on Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 95–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2158>
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1268–1279. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>
- Tsiotsou, R. (2017). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. January.* <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- van Twillert, A., Kreijns, K., Vermeulen, M., & Evers, A. (2020). Teachers' beliefs to integrate Web 2.0 technology in their pedagogy and their influence on attitude, perceived norms, and perceived behavior control. *International Journal of Educational Research Open*, 1(June), 100014.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617.
- 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>
- Yağcı, M., Sirakaya, D. A., & Özüdoğru, G. (2015). The Investigation of Attitude and Readiness of Information and Communication Technologies Pre-service Teachers Toward Web Based Learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 1099–1106. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.800>