

INTISARI

Penelitian tentang pembelian secara daring masih jarang dilakukan, terutama pada produk minuman kopi, sehingga diperlukan penelitian ini untuk memberikan tambahan informasi penelitian serupa. Hadirnya aplikasi pembelian secara daring membantu pengusaha kedai kopi untuk memasarkan produk lebih luas dan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen untuk memilih kopi mana yang diinginkan tanpa harus ke kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (i) pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen pada pembelian kopi secara daring, (ii) pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen pada pembelian kopi secara daring, dan (iii) pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen pada pembelian kopi secara daring. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan kriteria merupakan mahasiswa aktif yang membeli kopi secara daring setidaknya dua kali dalam sebulan di kedai kopi Kabupaten Sleman. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi *Smart PLS4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (i) produk, harga, tempat, bukti fisik dan proses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi dan orang berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, (ii) promosi dan orang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan produk, harga, tempat, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh, (iii) kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi antara nilai produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, perdagangan elektronik, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Research on online purchasing, especially for coffee products, is still scarce. Hence, this study is essential to provide additional information on similar research. The advent of online purchasing applications aids coffee shop entrepreneurs in marketing their products more extensively and offers consumers more choices in selecting their desired coffee without having to visit a coffee shop. This research aims to determine (i) the influence of the 7Ps marketing mix on consumer satisfaction in online coffee purchases, (ii) the influence of the 7Ps marketing mix on consumer loyalty in online coffee purchases, and (iii) the influence of the marketing mix on consumer loyalty with customer satisfaction as a mediator in online coffee purchases. The research employs descriptive and quantitative analysis methods, with sample selection using purposive sampling techniques. The respondents in this study consist of 150 individuals who are active students and purchase coffee online at least twice a month from coffee shops in Kabupaten Sleman. Data analysis utilizes Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of the Smart PLS4 application. The research findings indicate that (i) product, price, place, physical evidence, and process have a positive impact on consumer satisfaction, while promotion and people have a negative impact on consumer satisfaction, (ii) promotion and people have a positive impact on consumer loyalty, while product, price, place, physical evidence, and process do not have an impact, (iii) consumer satisfaction plays a mediating role between the value of the product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process in influencing consumer loyalty.

Keywords: marketing mix, ecommerce, customer satisfaction, customer loyalty