

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASMORODJATI DI TARUMARTANI COFFEE DAN RESTO 1918

Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions Process of Asmorodjati Product in Tarumartani Coffee and Resto 1918

Dimas Bagus Saputra¹, Indah Widowati^{1*}

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

* Penulis Korespondensi; e-mail: widowati2010@gmail.com

Abstract

This study is designed with two main objectives: first, to assess respondents' evaluations regarding product, price, place, promotion, physical evidence, people, process, and purchasing decisions at Tarumartani Coffee and Resto 1918; and second, to analyze the impact of various elements of the marketing mix—product, price, place, promotion, people, physical evidence, and the purchasing process—on decision-making within Tarumartani Coffee and Resto 1918. This research follows a quantitative descriptive approach utilizing both primary and secondary data. The methodology involves surveying 80 respondents through a structured questionnaire. The validity and reliability tests confirm the credibility of the research data. Evaluation by respondents revealed an average rating of 3.83 for the product variable, 3.81 for price, 3.58 for place, 3.59 for promotion, 3.75 for people, 3.57 for physical facilities, 3.72 for the process, and 3.8 for the purchasing decision process. Multiple linear regression analysis indicated that the product, price, place, people, physical facilities, and process variables have a partial influence on the purchasing decision process. However, the promotion variable showed no significant impact on the purchasing decision process.

Keywords: People, Physical evidence, Place, Price, Product, Promotion, Process, Purchase Decision Process

Abstrak

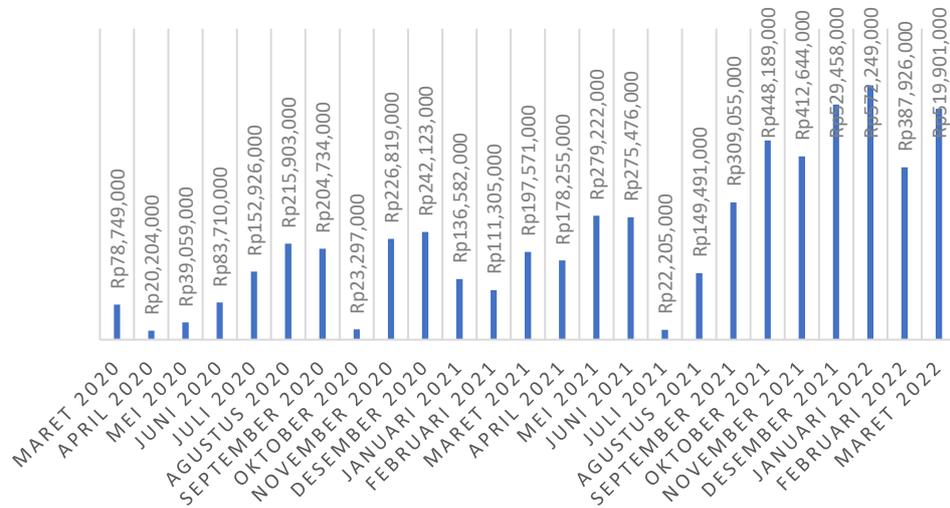
Tujuan dari penelitian ini adalah dua bagian utama: pertama, untuk mengevaluasi penilaian responden terhadap variabel produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, proses, dan keputusan pembelian di Tarumartani Coffee dan Resto 1918; dan kedua, untuk menganalisis dampak dari berbagai elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian di Tarumartani Coffee dan Resto 1918. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif dan menggunakan baik data primer maupun sekunder. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) dan sampel penelitian melibatkan 80 responden yang dipilih secara insidental. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan valid. Evaluasi dari responden menunjukkan rata-rata skor 3,83 untuk variabel produk, 3,81 untuk harga, 3,58 untuk tempat, 3,59 untuk promosi, 3,75 untuk orang, 3,57 untuk bukti fisik, 3,72 untuk proses, dan 3,8 untuk proses keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian, sementara variabel promosi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Harga, Orang, Produk, Promosi, Proses, Proses Keputusan Pembelian, Tempat

1. Pendahuluan

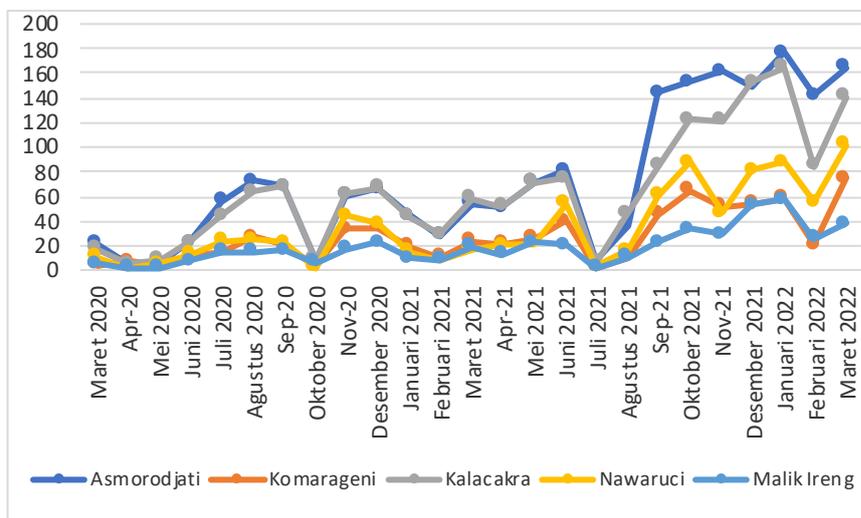
Salah satu Coffeeshop dan Resto yang ada di Kota Yogyakarta yaitu Tarumartani Coffee dan Resto 1918 yang terletak di Jalan Kumpul Bambang Suprpto No. 2A, Baciro, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tarumartani Coffee dan Resto 1918 merupakan sub unit usaha dari PT. Tarumartani 1918. Awalnya, PT. Tarumartani 1918 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan cerutu namun PT. Tarumartani ingin mengembangkan bisnis dibidang Cafe dengan tujuan utama sebagai *official offline branding* produk dari perusahaan dan sebagai Bukti untuk mempromosikan dan mengenalkan produk cerutu dari PT. Tarumartani 1918. Tarumartani Coffee dan Resto 1918 memiliki keunggulan yang dapat menarik konsumen seperti adanya *live musik* setiap harinya yang dimulai pada pukul 17.00-23.00 WIB, tempat yang luas dan berada di tengah

Kota Yogyakarta. Jika permintaan produk meningkat di setiap coffeeshop dan restoran, mereka akan melihat perkembangan yang positif. Strategi pemasaran yang cocok diperlukan untuk memengaruhi konsumen dan mendorong penjualan. Salah satu metode yang efektif adalah menerapkan berbagai strategi pemasaran. Contohnya, grafik di bawah ini menampilkan omset Tarumartani Coffee dan Resto 1918 dari tahun 2020 hingga 2021.



Gambar 1. Grafik Omset Tarumartani Coffee dan Resto 1918 Maret 2020-Maret 2022

Pengusaha perlu memiliki rencana pemasaran yang bisa memengaruhi keputusan pembelian, yang akan berimbas pada tingkat penjualan yang tinggi, terutama dalam menghadapi persaingan ketat dengan produk sejenis. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Tarumartani Coffee dan Resto 1918 memiliki produk *signature* atau menu unggulan yaitu asmorodjati, komarageni, kalacakra, nawaruci, dan malik ireng. Diantara produk unggulan tersebut asmorodjati merupakan produk yang paling banyak peminatnya. Berikut adalah data penjualan produk *signature*:



Gambar 2. Grafik Penjualan Produk *Signature* Tarumartani Coffee dan Resto 1918 Maret 2020-Maret 2022

Menurut Grafik 2 yang menampilkan Penjualan Produk *Signature* Tarumartani Coffee dan Resto 1918 dari Maret 2020 hingga Maret 2022, setiap produk unggulan memiliki total penjualan spesifik. Asmorodjati terjual sebanyak 1.853 gelas, Komarageni 686 gelas, Kalacakra 1.619 gelas, Nawaruci 866 gelas, dan Malik Ireng 474 gelas. Produk paling laris adalah Asmorodjati. Harganya pun bervariasi: Asmorodjati dijual seharga Rp. 18.000,00, sedangkan Komarageni, Kalacakra, Nawaruci, dan Malik Ireng dijual seharga Rp. 20.000,00. Meskipun Tarumartani Coffee

dan Resto 1918 memiliki upaya untuk bersaing dengan kompetitor sejenis, mereka belum sepenuhnya memaksimalkan strategi pemasaran. Meski sudah menerapkan beberapa strategi, namun belum secara menyeluruh. Dengan bertambahnya jumlah coffeeshop dan resto baru, strategi yang lebih tepat perlu diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak bauran pemasaran pada keputusan pembelian serta mengukur sejauh mana Tarumartani Coffee dan Resto 1918 menerapkan strategi pemasaran. Perubahan omset membutuhkan perhatian khusus dari pengelola Tarumartani Coffee dan Resto untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai target tersebut, pengelola coffeeshop dan resto harus tidak hanya aktif berperan, tetapi juga memperoleh kontribusi dari para konsumen. Mereka perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Kotler (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi targetnya. Pemasar umumnya memanfaatkan bauran pemasaran ini untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar terhadap produk yang mereka tawarkan atau untuk menggerakkan pembelian produk perusahaan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran 7P mencakup Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, serta Proses. (Kotler, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, dengan adanya bauran pemasaran (7P) diharapkan Tarumartani Coffe and Resto dapat dengan sigap membuat langkah-langkah baru untuk tetap menjaga usahanya sehingga dapat bertahan dan tetap diminati konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat topik Bauran Pemasaran dengan "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Tarumartani Coffee dan Resto 1918".

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan metode insidental sampling, di mana responden dipilih secara kebetulan saat bertemu dengan peneliti dan dianggap sebagai sumber data yang relevan (Sugiyono, 2019). Roscoe (1982) menyarankan bahwa untuk analisis yang melibatkan korelasi atau regresi ganda, sampel harus minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperoleh adalah 80 responden di Tarumartani Coffee dan Resto 1918. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan dan kevalidan data. Selain itu, asumsi klasik seperti normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas diuji untuk menilai kualitas data. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019).

2.1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis deskriptif berperan dalam memberikan gambaran atau deskripsi terhadap objek penelitian berdasarkan data dari sampel atau populasi secara apa adanya, tanpa menyimpulkan sesuatu yang berlaku secara umum. Arikunto (2010) mengelompokkan tingkat pengetahuan individu menjadi tiga kategori berdasarkan pada persentase nilai, sebagai berikut, Tingkat pemahaman dianggap baik apabila nilainya berada pada rentang 76-100%. Untuk tingkat pemahaman yang cukup, nilai harus berada pada rentang 60-75%. Sementara, pemahaman dianggap kurang jika nilainya kurang dari atau sama dengan 60%.

2.2. Uji Angket

Pemeriksaan validitas angket dilakukan menggunakan metode korelasi item total yang dikoreksi serta persyaratan bahwa nilai r harus lebih besar dari 0,3 pada setiap pertanyaan untuk memastikan kesesuaian data yang terkumpul dengan realitas dari objek penelitian tersebut. Validitas penelitian terjadi saat terdapat keselarasan di antara keduanya. Sebaliknya, uji reliabilitas dimanfaatkan untuk menilai kualitas kuesioner yang berisi indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Sesuai dengan Ghozali (2018), suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila mencapai nilai Cornbach's Alpha $> 0,60$.

2.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji normalitas dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah variabel gangguan atau residu dalam regresi memiliki distribusi yang normal. Proses ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi setara dengan 0,05.

b. Uji Linieritas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji linieritas dipakai untuk mengevaluasi apakah model spesifik yang diterapkan telah sesuai atau tidak, di mana data dianggap linear jika tingkat signifikansinya lebih rendah dari 0,05.

c. Uji Heterokedasitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah variasi dari residu antara berbagai pengamatan tidak konsisten dalam suatu model regresi. Jika nilai signifikansinya melebihi 0,05, maka tidak ada bukti adanya masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05, menandakan adanya kecenderungan heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dalam sebuah model regresi. Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih dari 10, itu menunjukkan keberadaan multikolinieritas. Namun, jika nilai tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas.

2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji t

Penerapan uji statistik t bertujuan untuk mengenali pengaruh yang dihasilkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

b. Uji F

Pada prinsipnya, uji signifikansi simultan atau uji statistik F bertujuan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2018).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang ada pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Deskriptif

Pada tabel dibawah ini disajikan variable-variabel yang dianalisis pada penelitian ini, terdapat 7 variabel independent yang dianalisis dan satu variable dependen yaitu proses Keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang memberikan pengaruh yang signifikan dengan proses Keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Presentase (%)	Kategori
(X1) Produk	76,58	Baik
(X2) Harga	76,25	Baik
(X3) Tempat	71,67	Mencukupi
(X4) Promosi	71,83	Mencukupi
(X5) Orang	75%	Mencukupi
(X6) Bukti Fisik	71,42	Mencukupi
(X7) Proses	74,42	Mencukupi
(Y) Proses Keputusan Pembelian	75,95	Mencukupi

Sumber : Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nilai tertinggi adalah variabel produk sebesar 76,58% dengan kategori baik dan nilai terendah adalah variabel bukti fisik sebesar 71,42% dengan kategori cukup. Kemudian

variabel lainnya yaitu harga sebesar 76,25%, tempat sebesar 71,67%, promosi 71,83%, orang 75%, proses 74,42%, dan proses keputusan pembelian 75,95%.

3.2. Uji Angket

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Dimensi	r_{tabel}	Nilai Koefisien	Kesimpulan
X1.1	Kualitas produk	0,30	0,662	Valid
X1.2	Merek	0,30	0,662	Valid
X1.3	Kemasan	0,30	0,640	Valid
X2.1	Harga Bersaing	0,30	0,667	Valid
X2.2	Keterjangkauan	0,30	0,605	Valid
X2.3	Kesesuaian	0,30	0,636	Valid
X3.1	Akses Jalan	0,30	0,731	Valid
X3.2	Visibilitas	0,30	0,785	Valid
X3.3	Lingkungan	0,30	0,792	Valid
X4.1	Menginformasikan produk terhadap pembeli	0,30	0,556	Valid
X4.2	Meningkatkan jumlah pembeli	0,30	0,638	Valid
X4.3	Memotivasi pembeli supaya membeli produk	0,30	0,335	Valid
X5.1	Pelayanan	0,30	0,659	Valid
X5.2	Pelayanan perusahaan teliti dan akurat	0,30	0,674	Valid
X5.3	Cepat tanggap dalam melayani pembeli	0,30	0,686	Valid
X5.4	Menciptakan kepuasan pelanggan	0,30	0,739	Valid
X6.1	Desain tata ruang	0,30	0,690	Valid
X6.2	Fasilitas pendukung terhadap pelayanan	0,30	0,775	Valid
X6.3	Bangunan luas dan lapang	0,30	0,545	Valid
X7.1	Proses pemesanan	0,30	0,781	Valid
X7.2	Proses penyajian	0,30	0,802	Valid
X7.3	Prosedur pembayaran	0,30	0,753	Valid
Y.1	Pengenalan Kebutuhan	0,30	0,773	Valid
Y.2	Pencarian Informasi	0,30	0,771	Valid
Y.3	Evaluasi Alternatif	0,30	0,838	Valid
Y.4	Keputusan Pembelian	0,30	0,771	Valid
Y.5	Perilaku Setelah Pembelian	0,30	0,779	Valid

Sumber : Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari 8 variabel mempunyai nilai koefisien $> 0,30$, maka 8 variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai data yang valid sehingga proses analisis data dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crobach Alpha	Nilai Koefisien	Kesimpulan
1	(X1) Produk	0,60	0,796	Reliable
2	(X2) Harga	0,60	0,794	Reliable
3	(X3) Tempat	0,60	0,881	Reliable
4	(X4) Promosi	0,60	0,673	Reliable
5	(X5) Orang	0,60	0,849	Reliable
6	(X6) Bukti Fisik	0,60	0,812	Reliable
7	(X7) Proses	0,60	0,886	Reliable
8	(Y) Proses Keputusan Pembelian	0,60	0,916	Reliable

Sumber : Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, orang, Bukti fisik, proses, dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien validitas 0,796, 0,794, 0,881, 0,673, 0,849, 0,812, 0,886, dan 0,916 sehingga nilai crobach alpha > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian reliable.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

No	Variabel	Syarat	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
1	(X1) Produk	0,05	0,067	Normal
2	(X2) Harga	0,05	0,051	Normal
3	(X3) Tempat	0,05	0,051	Normal
4	(X4) Promosi	0,05	0,200	Normal
5	(X5) Orang	0,05	0,056	Normal
6	(X6) Bukti Fisik	0,05	0,070	Normal
7	(X7) Proses	0,05	0,060	Normal
8	(Y) Proses Keputusan Pembelian	0,05	0,081	Normal

Sumber : Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada Tabel 4 di atas, nilai signifikansi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, Bukti fisik, dan proses keputusan pembelian menunjukkan koefisien validitas berturut-turut sebesar 0,067, 0,051, 0,051, 0,200, 0,056, 0,070, dan 0,060. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memiliki distribusi yang normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Uji Linieritas

No	Variabel	Syarat	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
1	(X1) Produk	0,05	0,000	Linier
2	(X2) Harga	0,05	0,000	Linier
3	(X3) Tempat	0,05	0,000	Linier
4	(X4) Promosi	0,05	0,000	Linier
5	(X5) Orang	0,05	0,000	Linier
6	(X6) Bukti Fisik	0,05	0,000	Linier
7	(X7) Proses	0,05	0,000	Linier

Sumber : Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 5 Uji Linieritas sampel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, orang, Bukti fisik, dan proses mempunyai nilai koefisien validitas 0,000, 0,000, 0,000, 0,000, 0,000, 0,000, dan 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel linier karena nilai signifikansi. < 0,05.

Tabel 6. Uji Heterokedasitas

No	Variabel	Syarat	Nilai Sig.	Kesimpulan
1	(X1) Produk	0,05	0,974	Tidak ada heterokedasitas
2	(X2) Harga	0,05	0,666	Tidak ada heterokedasitas
3	(X3) Tempat	0,05	0,952	Tidak ada heterokedasitas
4	(X4) Promosi	0,05	0,768	Tidak ada heterokedasitas
5	(X5) Orang	0,05	0,195	Tidak ada heterokedasitas
6	(X6) Bukti Fisik	0,05	0,710	Tidak ada heterokedasitas
7	(X7) Proses	0,05	0,770	Tidak ada heterokedasitas

Sumber : Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas didapat nilai signifikan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, orang, Bukti fisik, dan proses adalah 0,974, 0,666, 0,952, 0,768, 0,195, 0,710, dan 0,770 dimana kesemua variabel mempunyai nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Syarat	Nilai Sig.	Kesimpulan
1	(X1) Produk	0,05	0,974	Tidak ada heterokedasitas
2	(X2) Harga	0,05	0,666	Tidak ada heterokedasitas
3	(X3) Tempat	0,05	0,952	Tidak ada heterokedasitas
4	(X4) Promosi	0,05	0,768	Tidak ada heterokedasitas
5	(X5) Orang	0,05	0,195	Tidak ada heterokedasitas
6	(X6) Bukti Fisik	0,05	0,710	Tidak ada heterokedasitas
7	(X7) Proses	0,05	0,770	Tidak ada heterokedasitas

Sumber : Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji heteroskedastisitas didapat nilai signifikan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, orang, Bukti fisik, dan proses adalah 0,974, 0,666, 0,952, 0,768, 0,195, 0,710, dan 0,770 dimana kesemua variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitas.

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji t

No	Variabel	Nilai t hitung	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
1	(X1) Produk	2,567	0,012	Berpengaruh
2	(X2) Harga	2,730	0,008	Berpengaruh
3	(X3) Tempat	2,117	0,038	Berpengaruh
4	(X4) Promosi	0,287	0,775	Tidak Berpengaruh
5	(X5) Orang	2,072	0,042	Berpengaruh
6	(X6) Bukti Fisik	2,930	0,005	Berpengaruh
7	(X7) Proses	2,100	0,039	Berpengaruh

Sumber : Analisis Data Primer (2023)

Hasil dari pengujian sebagian (uji t) pada tabel variabel produk, harga, tempat, orang, Bukti fisik, dan proses menunjukkan dampaknya terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Namun, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil dari uji F dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi 0,000, mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, Bukti fisik, dan proses berdampak secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,859 atau setara dengan 85,9%, menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, Bukti fisik, orang, dan proses mampu menjelaskan sekitar 85,9% dari proses keputusan pembelian. Sisanya, sekitar 14,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Uji regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) tidak memiliki dampak terhadap proses keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti melalui nilai koefisien regresi 0,020, nilai t hitung 0,287, dan nilai signifikansi 0,775.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran variabel promosi tidak berpengaruh di Tarumartani Coffee dan Resto 1918. Menurut Mendez (2012) menjelaskan bahwa promosi yang berlebihan terkadang akan membawa dampak negatif pada produk yang diiklankan dimana konsumen akan berhenti membeli ketika promosi berhenti dilakukan. Manajemen Tarumartani Coffee dan Resto 1918 Yogyakarta memandang bahwa dengan kompetisi produk kopi di coffe shop yang ketat di Yogyakarta justru promosi yang berlebihan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap produk asmorodjati sehingga memilih strategi *personal experience* dibandingkan promosi di media sosial dan terbatas hanya tentang promosi di instagram yang tidak ada secara khusus divisi konten sosial media untuk promosi produk Asmorodjati.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Febriana, Pitria. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 8, No. 1, hal 744-749.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Habsiyadi, Mursali, Suartini, Djunaid, Masrum 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Smata Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen dan Akuntansi)*. ISSN : 1907-5480
- Hermawan, haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1 No. 2 Desember 2015.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2018 *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi ke tujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- Mendez, Marife. 2012. Sales Promotions Effects On Brand Loyalty. *HCBE Theses and Dissertations*. Nova Southeastern University.
- Nuraeni. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8, No. 1. Hal 94-100.
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. New York. Mc Graw Hill.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Watae R. H. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi*. Vol 5. No. 3. Hal 4235-4249
- Widodo, Slamet. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal kajian ekonomi dan kebijakan publik* Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Medan.

Diajukan: 05 Agustus 2023
Diterima: 23 Oktober 2023
Dipublikasikan: 31 Oktober 2023