

---

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX 7P) DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHADDY CAFE FOOD COURT NIMO HIGHLAND PANGALENGAN

Sinta Kusmawati

Universitas Wanita Internasional

Dewi Indriani Jusuf

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: [sintakusma15@gmail.com](mailto:sintakusma15@gmail.com)

**Abstrak:** Tingginya kunjungan wisatawan di kawasan Nimo Highland Pangalengan belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian pada tenant kuliner, khususnya Shaddy Café. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam efektivitas bauran pemasaran serta rendahnya minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Shaddy Café Food Court Nimo Highland. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung = 1,597 dan signifikansi = 0,114 ( $>0,05$ ). Sebaliknya, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung = 3,399, signifikansi = 0,000 ( $<0,05$ ), serta koefisien regresi sebesar 0,536, yang menunjukkan bahwa peningkatan minat beli secara nyata mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, bauran pemasaran dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung = 52,762 dan signifikansi = 0,000. Nilai R Square sebesar 0,521 menunjukkan bahwa 52,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Shaddy Café. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian perlu difokuskan pada strategi yang mampu membangun ketertarikan, preferensi, dan keinginan membeli konsumen, disertai optimalisasi bauran pemasaran secara terpadu.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran 7P, minat beli, keputusan pembelian, café, wisata kuliner.

### PENDAHULUAN

#### a. Latar Belakang

Pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi COVID-19 telah mendorong peningkatan mobilitas wisatawan, terutama ke destinasi wisata alam yang menawarkan relaksasi dan pengalaman visual menyegarkan. Tren ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat untuk memulihkan kondisi psikologis melalui aktivitas rekreasi. Di Provinsi Jawa Barat, jumlah kunjungan wisata domestik meningkat dari 25,7 juta orang pada 2021 menjadi 34,2 juta orang pada 2023 (Disparbud Jawa Barat, 2023), menjadikannya destinasi unggulan bagi wisatawan milenial dan Gen Z yang mengutamakan pengalaman visual dan kenyamanan.

Salah satu destinasi yang berkembang pesat adalah Nimo Highland di Pangalengan, Kabupaten Bandung, dengan panorama perbukitan, jembatan kaca, dan spot foto bernuansa Santorini yang menarik generasi muda. Lonjakan pengunjung akhir

pekan ini memberikan dampak positif pada perekonomian daerah, termasuk sektor kuliner di sekitarnya. Namun, tinggi arus pengunjung di area food court tidak selalu berbanding lurus dengan pembelian, seperti dialami Shaddy Café yang menawarkan menu minuman, makanan utama, dan ringan.

Data pendapatan Shaddy Café periode Juli-September 2025 menunjukkan fluktuasi: Rp 20.400.684 (Juli), Rp 13.912.637 (Agustus), dan Rp 17.556.636 (September), dengan transaksi rendah pada hari kerja dan hanya 15–20 pembelian per akhir pekan. Hasil pra-survei terhadap 30 responden mengungkapkan skor marketing mix (7P) sebesar 65% (cukup), minat beli 66% (cukup), dan keputusan pembelian 62% (cukup), menunjukkan kelemahan pada aspek harga, promosi, dan kepuasan pasca pembelian.

Urgensi penelitian ini muncul dari kesenjangan antara potensi kunjungan tinggi dan konversi pembelian rendah, serta research gap terkait pengaruh elemen marketing mix yang tidak konsisten dalam literatur (Fitriah, 2020; Zakhria & Sujianto, 2022; Adhairani et al., 2023). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Shaddy Café, memperkaya literatur perilaku konsumen di wisata alam dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran efektif.

#### **b. Gap penelitian**

Ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu terkait elemen marketing mix (7P) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kafe menunjukkan adanya research gap. Fitriah (2020) menemukan seluruh elemen berpengaruh signifikan, sedangkan Zakhria dan Sujianto (2022) hanya menekankan promosi, dan Adhairani et al. (2023) menyoroti promosi, people, dan process sebagai elemen dominan. Gap ini perlu diteliti lebih dalam pada konteks wisata alam seperti Nimo Highland, yang memiliki karakteristik pengunjung berbeda dari kafe perkotaan.

Selain itu, masih terbatas penelitian yang menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada tenant kuliner di kawasan wisata alam. Padahal, minat beli sebagai proses psikologis penting menjembatani persepsi konsumen terhadap pemasaran dengan keputusan pembelian aktual. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis model mediasi ini di Shaddy Café.

### **KAJIAN TEORI**

#### **1.1. Administrasi Bisnis**

Menurut Supriyanto (2016) dalam (Raymond, 2024), administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi memiliki objek, subjek, dan metode tersendiri. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, sedangkan subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerja sama. Dengan demikian, administrasi bisnis tidak hanya membahas kegiatan teknis, tetapi juga aspek sosial dan perilaku manusia dalam organisasi yang berorientasi pada pencapaian

tujuan bisnis.

Menurut Sheldon dan Urwick dalam (Safrawali, 2022), administrasi niaga adalah industri yang berkaitan dengan penetapan kebijakan perusahaan, koordinasi produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi serta kontrol tertinggi eksekutif.

#### **1.1.1 Manajemen Pemasaran**

*Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam (Lesmana, et al., 2022), marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Pemasaran merupakan seni karena objeknya adalah manusia dengan karakter dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga diperlukan seni berkomunikasi, seni pendekatan, dan seni persuasi untuk memenangkan hati konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Sundari & Hanafi , 2023) , pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

#### **1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Tanjung, 2021), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam konteks pemasaran jasa, bauran pemasaran dikembangkan menjadi tujuh elemen (7P), yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Ketujuh elemen ini berfungsi untuk menciptakan nilai dan membangun persepsi positif konsumen terhadap produk maupun layanan.

#### **1.1.3 Pengertian Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2017) dalam (Samuel & Maria, 2022), minat beli dapat didefinisikan dalam empat indikator minat beli meliputi:

- 1) Minat *transaksional* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *referensial*, kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- 3) Minat *eksploratif* , minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya
- 4) Minat *Preferensial*, Kecenderungan memilih produk atau merek tertentu dibanding alternatif lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) dalam (Wardhana, 2024;87) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

#### *1.1.4 Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) dalam (Lutfhi, 2021) keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga membentuk sebuah niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan niat beli, konsumen boleh melakukan sebanyak mungkin keputusan misalkan merek, *dealer* (tempat pembelian), kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:169) dalam (Samuel & Maria, 2022) indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Pemilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk sesuai dengan harapannya.
- 2) Pilihan Merek (*Brand*), konsumen harus memutuskan untuk memilih produk dengan merek tertentu karena setiap produk memiliki perbedaan.
- 3) Pemilihan penyalur, konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Pemilihan penyalur karena berbagai faktor: lokasi, harga, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan dan keluasan tempat.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibeli.

#### *2.1.6 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian*

Bauran pemasaran (7P) merupakan fondasi utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, di mana elemen seperti produk berkualitas, harga sesuai, promosi menarik, pelayanan ramah, dan lingkungan fisik nyaman dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli (Kotler & Keller). Temuan penelitian ini, yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial, sejalan dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan variasi pengaruh elemen 7P.

Penelitian Gita & Uswatun (2022) menemukan produk dan bukti fisik berpengaruh signifikan, sementara elemen lain tidak, meskipun secara simultan 7P mendorong keputusan pembelian. Safitri et al. (2023) melaporkan pengaruh simultan kuat ( $R^2=0,648$ ), dengan 7P menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Al et al. (2025) menunjukkan produk, harga, dan promosi signifikan, sedangkan elemen lain bervariasi, namun simultan tetap berpengaruh. Tanjung (2021) menekankan produk dan harga sebagai faktor utama, dengan elemen lain kurang signifikan. Nadin (2024) menemukan produk, harga, orang, dan tempat signifikan, dengan promosi dan proses tidak, serta keputusan pembelian memengaruhi pembelian ulang.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu mengonfirmasi peran penting 7P dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun signifikansi elemen bervariasi. Temuan ini mendukung bahwa strategi 7P di Shaddy Café dapat dioptimalkan untuk mendorong pembelian, terutama dalam konteks wisata kuliner.

#### *2.1.7 Pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian*

Minat beli mencerminkan rasa penasaran, ketertarikan, dan keinginan awal seseorang terhadap sebuah produk. Ketika minat terbentuk, proses menuju keputusan pembelian biasanya menjadi lebih mudah. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat

beli merupakan tahap psikologis yang muncul sebelum konsumen benar-benar membuat keputusan akhir.

Hubungan ini terlihat jelas pada penelitian terdahulu. (Julianto, 2022) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli menjadi variabel kunci yang menjembatani aktivitas pemasaran dengan keputusan akhir konsumen untuk membeli, sehingga semakin tinggi minat yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

(Samuel & Maria, 2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli terlebih dahulu, sementara inovasi tidak memberikan pengaruh baik terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli berperan sebagai perantara yang mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin besar minat yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan gambaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli menjadi penghubung penting antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

#### *2.1.8 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian*

Bauran pemasaran dan minat beli saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Bauran pemasaran memberikan stimulus awal melalui elemen seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan, yang membentuk minat beli. Minat ini kemudian memperkuat dorongan untuk membeli (Kotler & Keller).

Penelitian Setiyawan et al. (2024) di Dodolan Coffee menunjukkan bahwa marketing mix 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial mengidentifikasi people, promosi, dan process sebagai variabel prioritas, sementara place, product, price, dan physical evidence tidak signifikan.

Zakhria & Sujianto (2022) menemukan bahwa dalam marketing mix syariah, hanya promosi yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, menekankan peran komunikasi pemasaran dalam membangkitkan ketertarikan konsumen.

Timang (2024) di Fellow Coffee mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya, psikologis, serta elemen pemasaran seperti produk, lokasi, harga, dan proses, yang membentuk penilaian konsumen.

Secara umum, penelitian sebelumnya menegaskan bahwa bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan melalui minat beli, meskipun pengaruh elemen 7P bervariasi. Minat beli sebagai faktor internal memperkuat hubungan ini.

Dalam penelitian di Shaddy Cafe Food Court Nimo Highland, simpulan ini menunjukkan bahwa optimalisasi bauran pemasaran 7P meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

## **Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2023;16-17) dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas, yaitu Bauran Pemasaran (7P) dan Minat Beli, terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Data yang digunakan berupa angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda guna mengetahui tingkat signifikansi serta besar pengaruh antar variabel. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap tepat untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi pada populasi konsumen Shaddy Cafe Food Court Nimo Highland Pangalengan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas perempuan (58%) dibanding laki-laki (42%). Usia didominasi kelompok 18-25 tahun (55%), diikuti 25-30 tahun (32%) dan >30 tahun (13%). Domisili terbanyak dari Bandung (12%), Sukabumi (10%), dan Jakarta (9%), dengan 50% berasal dari Jabodetabek. Frekuensi kunjungan menunjukkan 80% responden baru pertama kali berkunjung, 17% 2-3 kali, dan 3% >3 kali.

2. Uji Instrumen  
Uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan semua item valid ( $r$  hitung  $> 0,1996$ ). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai  $> 0,70$  untuk semua variabel: bauran pemasaran (0,936), minat beli (0,900), dan keputusan pembelian (0,919).

#### **3. Analisis Deskriptif**

Variabel bauran pemasaran (X1) memiliki skor rata-rata 75% (baik), dengan elemen harga (82,5%) dan physical evidence (83,5%) tertinggi, serta people (68%) dan process (62%) terendah. Minat beli (X2) skor 77% (baik), dengan dimensi preferensial (79,5%) tertinggi. Keputusan pembelian (Y) skor 73% (baik), dengan indikator pemilihan produk (74,5%) dan penyalur (74%) tertinggi. Statistik deskriptif: X1 (mean=55,09, SD=9,299), X2 (mean=30,81, SD=5,575), Y (mean=29,19, SD=5,922).

#### **4. Analisis Verifikatif**

Uji asumsi klasik terpenuhi: normalitas (Sig.=0,200  $> 0,05$ ), heteroskedastisitas (Sig. X1=0,375, X2=0,358  $> 0,05$ ), dan multikolinearitas (VIF=4,460  $< 10$ ). Persamaan regresi:  $Y = 4,373 + 0,151X1 + 0,536X2$ . Koefisien determinasi  $R^2=0,521$  (51,1% variasi Y dijelaskan X1 dan X2). Uji t: X1 tidak signifikan (Sig.=0,114  $> 0,05$ ), X2 signifikan (Sig. $< 0,001$ ). Uji F: signifikan (Sig. $< 0,001$ ).

## 4.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, bauran pemasaran (7P) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,151, Sig.=0,114 >0,05), meskipun skor deskriptif baik (75%). Hal ini disebabkan konteks wisata alam Nimo Highland, di mana pengunjung lebih fokus pada pemandangan daripada pembelian kuliner. Elemen people dan process yang rendah (68% dan 62%) menunjukkan perlunya peningkatan pelayanan dan proses untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan. Temuan ini sejalan dengan Gita dan Uswatun (2022) serta Tanjung (2021), yang menunjukkan tidak semua elemen 7P berpengaruh langsung pada konteks kuliner tertentu.

### 2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,536, Sig.<0,001), dengan skor deskriptif baik (77%). Ini menunjukkan minat beli sebagai faktor psikologis utama yang mendorong pembelian, sesuai teori Ferdinand (2017) dan model Kotler et al. (2021). Pada konteks wisata kuliner kompetitif, minat beli menjadi penentu utama, sejalan dengan Julianto (2022) dan Samuel & Maria (2022).

### 3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (Sig.<0,001,  $R^2=52,1\%$ ), menunjukkan interaksi antara stimulus pemasaran eksternal dan respons psikologis internal. Bauran pemasaran membentuk persepsi awal, sementara minat beli menerjemahkannya ke pembelian. Optimalisasi 7P untuk membangkitkan minat beli menjadi kunci peningkatan performa Shaddy Café.

## Kesimpulan

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, bauran pemasaran (7P) secara parsial menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shaddy Café, dengan nilai t hitung 1,597 dan signifikansi 0,114 yang melebihi 0,05, menandakan bahwa elemen seperti produk, harga, promosi, dan physical evidence belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk membeli dalam konteks wisata alam. Sebaliknya, minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung 3,399 dan signifikansi 0,000 di bawah 0,05 serta koefisien 0,536, yang menegaskan perannya sebagai faktor dominan dalam membentuk ketertarikan dan preferensi konsumen menuju realisasi pembelian. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi signifikan dengan F hitung 52,762, signifikansi 0,000, dan koefisien determinasi 0,521, yang menjelaskan 52,1% variasi keputusan pembelian, sementara 47,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi wisata dan preferensi pribadi.

### 5.2 Saran

Untuk implementasi praktis, Shaddy Café perlu mengoptimalkan minat beli konsumen melalui inovasi produk yang menarik secara visual, penyajian menu yang persuasif, dan informasi yang jelas, serta meningkatkan pengalaman konsumen dengan melatih karyawan untuk pelayanan yang lebih baik dan memperbaiki proses pemesanan agar lebih

efisien, guna menciptakan kesan positif yang mendorong pembelian ulang. Selain itu, penguatan promosi melalui media sosial dan diskon situasional untuk wisatawan, serta penciptaan diferensiasi produk dan suasana café yang unik, dapat meningkatkan daya tarik dan preferensi di tengah persaingan tenant kuliner. Dari segi metodologis, penelitian lanjutan disarankan menambahkan variabel seperti kepuasan atau citra merek, menguji minat beli sebagai mediasi atau moderasi, memperluas objek ke beberapa tenant atau lokasi wisata untuk generalisasi lebih baik, serta menggunakan metode campuran atau analisis lanjutan seperti Structural Equation Modeling untuk eksplorasi hubungan variabel yang lebih mendalam.

### 5.3 Implikasi

#### 5.3.1 Implikasi terhadap Perspektif Gender

Temuan menunjukkan minat beli sebagai pendorong utama keputusan pembelian, dengan dominasi konsumen perempuan yang responsif terhadap estetika dan kenyamanan. Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan preferensi gender untuk meningkatkan efektivitas di sektor wisata kuliner.

#### 5.3.2 Implikasi terhadap Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi lebih oleh respons psikologis konsumen daripada bauran pemasaran langsung. Hal ini mendorong integrasi strategi pemasaran dengan pemahaman perilaku konsumen dalam administrasi bisnis, terutama di sektor jasa dan pariwisata, untuk perencanaan adaptif dan efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Raymond, S. (2024). *Pengantar Administrasi Bisnis*. Bandung: CV. Gita Kasih.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, A., Sanjaya, A., Marsin, I., Safitri, M., . . . Herman, H. (. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta.
- Lidiana, E., Agustina, T., Sedyoningsih, Y., Abdurrohman, H., Imanuddin, B., Ardyana, E., . . . Bachtari, N. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia.
- Wardhana, A. (2024;87). *Perilaku Konsumen Di era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Sugiono. (2023;16-298). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. JI Geger Hilir: Alfabeta.
- Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023: 20). *Teori Manajemen*. Yayasan Pendidikan Cendekiawan Muslim .
- Jaelani. (2021). *Teori Organisasi*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Jurnal
- Adhairani et al., (2023). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen pada RD Cafe Kota Binjai. *KOMPAK: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17.
- Al, A., F, M., & Triyono. (2025). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7P) terhadap keputusan pembelian pada Mumtaz Laundry. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 170-185.
- Disparbud Jawa Barat. (2023). *Laporan Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2023*. Bandung: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.
- Fitriah, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Karakteristik Pemasaran Syariah, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*.
- Gita, P., & Uswatun, C. (2022). Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian



- Konsumen di Blango Coffe Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 1-18.
- Gunawan, G., & Maddinsyah, A. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bihun 3Q Pada Distributor PT.Mahesa Wijaya Pratama Kota Bandung . *Indonesian Journal Of Social Science And Education (IJOSSE)*, 791.
- Julianto, E. (2022). Pengaruh strategi pemasaran media sosial (instagram) dan citra merk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal compass dengan minat beli sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 16-29.
- Jusuf, D. I., Narimawati, U., & Sarwono, J. (2025). Peranan Gaya Kepemimpinan Wanita dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*.
- Kuswandi, R., & Syamsir. (2025). Analisis Dampak Ketidak setaraan Gender Dalam Pertumbuhan Ekonomi Sungai Secara penuh. *Journal of Innovative and Creativity*.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana , A., Sanjaya, A., Marsin, I., Safitri, M., . . . Herman, H. (. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta.
- Lidiana, E., Agustina, T., Sedyoningsih, Y., Abdurrohman, H., Imanuddin, B., Ardyana, E., . . . Bachtihar, N. (2022). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia.
- Lutfhi, A. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Zalora . *Jurnal Manajemen*, 125-134.
- Maimunah, & Suji'ah , U. (2023). Bauran pemasaran 7P dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), , 179–190.
- Nadin, S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8.
- Raymond, S. (2024). *Pengantar Administrsi Bisnis*. Bandung: CV. Gita Kasih.
- Sadri, I. (2025). Strategic marketing approach leveraging the 7P marketing mix for enhacing purchase intention. *Journal Of Research in Social Science and Humanities (JRSSH)*.
- Safitri, R. D., Rahayu, A., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh 7P marketing mix terhadap keputusan pembelian di Estusae Cafe. *SSCJ Journal*.
- Safrawali, S. (2022). Adminstrasi Bisnis Adalah Ilmu Sosial yang Mempelajari Proses Perencanaan Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengawasan Kegiatan Usaha. *J-LAS : Journal of Liberal Arts and Sciences*,, 45-53.
- Samuel, H. S., & Maria, W. (2022). Analisis Minat dan Keputusan Pembelian Melalui Harga, Kualitas dan Inovasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Setiyawan et al. (2024). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. *Jurnal Rekayasa Proses dan Industri Terapan*, 01-18.
- Sugiono. (2023;16-17). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Jl Geger Hilir: Alfabetabdg.
- Sugiyono . (2023; 59-61). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023 ; 126). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;127). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;133). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;137). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*.. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;156). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;17). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*.. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;194). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;228). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;238). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;275). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;289). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;295). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023;298). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi , I. (2023). *Marketing Principles*. UIR Press.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions. *Jurnal RMBE*, 47-52.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX 7P) DAN MINAT BELI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHADDY CAFE FOOD COURT NIMO HIGHLAND  
PANGALENGAN**

- Timang, M. &. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Fellow Coffee Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba*, 391-402.
- Wardhana, A. (2024;87). *Perilaku Konsumen Di era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024;89). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023: 20). *Teori Manajemen*. Yayasan Pendidikan Cendikiwan Muslim .
- Zakhria, M., & Sujianto, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.
- Artikel
- Disparbud Jawa Barat. (2023). *Laporan Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2023*. Bandung: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.