

## ***The Effect Of Marketing Mix On Coffee Shop Financial Performance: Perspectives Of Owners, Employees, And Customers***

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Keuangan Coffee Shop Ditinjau Dari Pemilik, Karyawan, Dan Pengunjung**

**Bambang Widarno<sup>1\*</sup>, Wahyu Sulistyawati<sup>2</sup>**

Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

bwidarnozoom@gmail.com<sup>1</sup>, whystw06@gmail.com<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*Intensifying competition among coffee shops along the Slamet Riyadi Street corridor in Surakarta requires business owners to manage the marketing mix effectively to sustain financial performance. This study examines the effects of product, price, place, and promotion on coffee shop financial performance by integrating the perspectives of customers, employees, and owners/managers. A mixed-methods approach with a sequential exploratory design was employed. The qualitative phase involved interviews with 12 customers, followed by a quantitative phase using questionnaires completed by 30 employees and 4 owners/managers (n=34), analyzed through multiple linear regression. The results show that product has a positive and significant effect ( $B=0.657$ ;  $p<0.001$ ) and promotion also has a positive and significant effect ( $B=0.866$ ;  $p<0.001$ ) on financial performance. Price has a negative and significant effect ( $B=-0.942$ ;  $p<0.001$ ), whereas place has a negative but insignificant effect ( $B=-0.168$ ;  $p=0.198$ ). The regression model is significant ( $F=70.943$ ;  $p<0.001$ ) with an Adjusted  $R^2$  of 0.894. Qualitative findings reinforce the importance of product quality, price-value alignment, and digital promotion in encouraging visits and purchases. Coffee shops should therefore prioritize product consistency, value-based pricing, and targeted promotion to strengthen financial sustainability.*

**Keywords:** *product; price; place; promotion; financial performance*

#### **ABSTRAK**

Persaingan coffee shop di koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta menuntut pelaku usaha mengelola bauran pemasaran secara efektif agar mampu mempertahankan kinerja keuangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kinerja keuangan coffee shop dengan mengintegrasikan perspektif pengunjung, karyawan, serta pemilik/manajer. Penelitian menggunakan mixed methods dengan desain sequential exploratory. Tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara terhadap 12 pengunjung, kemudian tahap kuantitatif menggunakan kuesioner kepada 30 karyawan dan 4 pemilik/manajer (n=34) yang dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan ( $B=0,657$ ;  $p<0,001$ ) dan promosi berpengaruh positif dan signifikan ( $B=0,866$ ;  $p<0,001$ ) terhadap kinerja keuangan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan ( $B=-0,942$ ;  $p<0,001$ ), sedangkan tempat berpengaruh negatif namun tidak signifikan ( $B=-0,168$ ;  $p=0,198$ ). Model regresi signifikan ( $F=70,943$ ;  $p<0,001$ ) dengan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,894. Temuan kualitatif menegaskan pentingnya kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai yang diterima, dan promosi digital dalam mendorong kunjungan serta pembelian. Implikasinya, coffee shop perlu memprioritaskan konsistensi produk, strategi harga berbasis nilai, dan promosi yang terarah untuk memperkuat keberlanjutan keuangan.

**Kata kunci:** produk; harga; tempat; promosi; kinerja keuangan

#### **1. Pendahuluan**

Gaya hidup kaum muda mendorong tumbuhnya usaha *coffee shop*, bukan hanya di kota namun juga sampai tingkat desa di Indonesia. *Coffee shop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruasng untuk bekerja, bersosialisasi, dan

mengekspressikan gaya hidup. Fenomena ini memicu munculnya berbagai konsep *coffee shop*, mulai dari kedai kopi lokal hingga jaringan nasional dan internasional (Sudono, 2023).

Pertumbuhan usaha *coffee shop* juga terjadi di Kota Surakarta, khususnya di koridor Jalan Slamet Riyadi yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan gaya hidup masyarakat kota. Meningkatnya jumlah *coffee shop* di kawasan ini menunjukkan peluang pasar yang besar, namun tidak selalu diikuti dengan peningkatan kinerja keuangan usaha. Banyak usaha terlihat ramai tetapi memiliki laba yang tidak stabil akibat tingginya biaya operasional, persaingan harga, serta fluktuasi jumlah pengunjung (Kompas.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan menarik konsumen belum tentu berbanding lurus dengan keberhasilan finansial usaha.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masing-masing unsur tersebut memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan usaha. Penelitian Astuti, P., & Nasution, (2025) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Jakin et al. (2025) serta Khasanah et al. (2025) juga menemukan bahwa strategi harga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha. Aspek produk, Putri & Arif, (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap pendapatan, sedangkan Wibowo et al. (2023) menemukan bahwa produk dan harga memiliki hubungan positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Faktor tempat atau lokasi juga terbukti memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha. Penelitian Nuraisyah et al. (2025) menunjukkan bahwa lokasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap pendapatan dan keuntungan usaha. Promosi dan strategi pemasaran secara keseluruhan juga menunjukkan hal yang sama, penelitian Zainuddin & Halim, (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan UMKM. Kusuma, F. & Hidayat, (2024) juga menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan *coffee shop*.

Berbagai penelitian tersebut telah membuktikan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan, penjualan, maupun kinerja pemasaran, sebagian besar penelitian masih berfokus pada indikator kinerja non-keuangan atau parsial, seperti volume penjualan dan kinerja pemasaran. Penelitian yang secara langsung mengaitkan bauran pemasaran dengan kinerja keuangan secara komprehensif, khususnya melalui indikator pendapatan, laba, dan stabilitas keuangan masih relatif terbatas, terutama pada konteks *coffee shop* skala UMKM.

Berdasarkan kesenjangan penelitian, perbedaan karakteristik konsumen, skala usaha, dan kemampuan manajerial pelaku *coffee shop* berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda terkait efektivitas bauran pemasaran terhadap kinerja keuangan usaha. Hal tersebut menyebabkan diperlukannya kajian empiris yang kontekstual untuk memahami bagaimana penerapan bauran pemasaran memengaruhi kinerja keuangan *coffee shop* secara nyata dalam kondisi persaingan yang dinamis.

Bagaimanapun penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel secara kuantitatif, tetapi juga menggali secara mendalam tentang pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh pelaku *coffee shop* dalam mengelola bauran pemasaran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan melibatkan pemilik, karyawan, dan pengunjung *coffee shop* agar memberikan gambaran yang utuh, kontekstual, dan relevan mengenai penerapan bauran pemasaran serta dampaknya terhadap pendapatan, laba dan stabilitas keuangan usaha *coffee shop* di kawasan perkotaan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kinerja keuangan *coffee shop* di koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta serta menjelaskan temuan kuantitatif melalui perspektif pengunjung, karyawan, dan pemilik/pengelola.

## 2. Kajian Literatur

### Theory of the Firm

Teori perusahaan yang diperkuat Jensen & Meckling (1976) menggabungkan faktor produksi untuk menghasilkan output berupa barang atau jasa. Tujuannya untuk maksimisasi laba, nilai perusahaan, pertumbuhan dan kelangsungan hidup. Sumberdaya perusahaan harus dikelola secara optimal dan efektif. Brigham & Houston, (2018) menyatakan bahwa kinerja keuangan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan secara efektif. Kinerja keuangan umumnya diukur melalui pendapatan, laba, arus kas, dan pertumbuhan usaha. Secara konseptual, inti pengukuran kinerja keuangan terletak pada kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dan menjaga stabilitas finansial.

### Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix Theory)

Teori bauran pemasaran (McCharty, 1960) yang kemudian dikembangkan oleh Kotler (1967) melalui kerangka 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran, sebagai alat strategis perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan pemasaran dan keuangan perusahaan (Kotler *et al.*, 2021). Bauran pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing.

Kotler *et al.* (2021), menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada peningkatan permintaan, volume penjualan, dan pendapatan perusahaan. Pada usaha *coffee shop*, keberhasilan dalam mengelola unsur produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen serta frekuensi kunjungan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan laba usaha. Bauran pemasaran tidak hanya berpengaruh pada aspek non keuangan seperti kepuasan atau loyalitas konsumen, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap kinerja keuangan usaha.

### Financial Performance (Kinerja Keuangan)

Kinerja keuangan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang menggambarkan tingkat keberhasilan usaha *coffee shop* dalam mengelola sumber daya yang dimiliki sebagaimana dijelaskan oleh (Brigham & Houston, 2018). Menurut teori kinerja keuangan, Kasmir (2019) menyatakan bahwa kinerja keuangan mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan pendapatan, memperoleh laba, serta menjaga stabilitas keuangan dalam jangka waktu tertentu.

### Produk (Product)

Kotler *et al.* (2021) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, mampu memenuhi harapan konsumen, serta memberikan kepuasan akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian Putri & Arif, (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha. Selain itu, penelitian Kusuma, F. & Hidayat, (2024) menemukan bahwa kualitas produk yang baik berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan *coffee shop*. Konteks perusahaan menyimpulkan peningkatan penjualan sebagai respons terhadap kualitas produk merupakan indikator efektivitas pengelolaan sumber daya yang berimplikasi langsung terhadap kinerja keuangan. Zainuddin & Halim, (2023), Wibowo *et al.*, (2023), Pratama, C. A., Widayanti, S., & Fitriana, (2024) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap omset UMKM.

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan *coffee shop*

**Harga (Price)**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa beserta manfaat yang diberikan (Kotler *et al.*, 2021). Penetapan harga yang sesuai kualitas produk serta kemampuan daya beli konsumen dapat menciptakan nilai yang positif di mata konsumen. Penentuan harga yang tepat menjadi salah satu strategi usaha yang penting. Harga berfungsi sebagai sinyal yang memengaruhi persepsi konsumen dan volume penjualan. Penelitian Astuti, P., & Nasution, (2025) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Jakin, *et al.*, (2025) serta Khasanah *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa strategi harga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berdampak langsung terhadap pendapatan dan laba sebagai indikator kinerja keuangan. Wibowo *et al.*, (2023), Pratama, C. A., Widayanti, S., & Fitriana, (2024), menyimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap omset UMKM. Termasuk biaya produksi Moh Alif Rifqhi *et al.*, (2025).

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan *coffee shop*

**Tempat (Place)**

Tempat berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk agar mudah diperoleh oleh konsumen pada lokasi dan waktu yang tepat (Kotler *et al.*, 2021). Pemilihan lokasi yang strategis, didukung dengan lingkungan yang nyaman serta fasilitas yang memadai, dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Pemilihan lokasi usaha merupakan bentuk keputusan alokasi sumber daya yang memengaruhi efisiensi operasional dan akses pasar. Tempat mencakup lokasi, kenyamanan, dan aksesibilitas yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen. Penelitian Khasanah *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Penelitian Gusmiarti *et al.*, (2024) menemukan bahwa faktor tempat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kunjungan sebagai dampak dari lokasi strategis akan berimplikasi pada peningkatan transaksi, pendapatan, serta stabilitas keuangan usaha. Zainuddin & Halim, (2023), Pratama, C. A., Widayanti, S., & Fitriana, (2024), Nuraisyah *et al.*, (2025), Moh Alif Rifqhi *et al.*, (2025) tempat dan lokasi berpengaruh positif terhadap omset UMKM.

H3 : Tempat berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan *coffee shop*

**Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Kotler *et al.*, 2021). Promosi merupakan bentuk investasi perusahaan untuk meningkatkan permintaan pasar. Menurut Kotler *et al.* (2021) promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian. Zainuddin & Halim, (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap omzet penjualan. Maharani & Syah, (2024) menemukan bahwa bauran pemasaran mampu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *coffee shop*. Respon konsumen yang positif terhadap promosi akan meningkatkan volume pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan dan laba sebagai indikator utama kinerja keuangan. Putri & Arif, (2023), Kafrawi *et al.*, (2022) pemasaran digital.

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan *coffee shop*

**3. Research Methods (Metode Penelitian)****Population and Sampling (Populasi dan Sampling)**

Penelitian menggunakan sumber data primer, melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian adalah seluruh *coffee shop* yang beroperasi di koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta, baik yang dikelola mandiri maupun yang berada di bawah merek

tertentu sejumlah 55 *coffee shop* (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2024). Jumlah tersebut mengalami perubahan karena adanya pembukaan baru dan penutupan usaha. Teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling*, yaitu sesuai dengan karakteristik populasi dan tujuan penelitian. Pengisian kuesioner dan wawancara berdasarkan pengalaman responden, terdiri dari:

- Pengunjung dipilih dari perspektif konsumen, dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal 3 kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden penelitian.
- Karyawan/staf dipilih untuk memberikan informasi terkait pelaksanaan strategi pemasaran dan operasional *coffee shop* sehari-hari. Kriteria karyawan yaitu masih aktif, sudah bekerja minimal 3 bulan, terlibat dalam kegiatan *coffee shop* (pelayanan pelanggan, penjualan produk, pelaksanaan promosi, dan operasional harian) serta bersedia menjadi responden penelitian.
- Pemilik atau pengelola *coffee shop* dipilih sebagai informan utama karena memiliki pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran dan kinerja keuangan *coffee shop*. Kriteria pemilik/pengelola yaitu telah menjalankan usaha minimal 3 bulan, terlibat dalam pengambilan keputusan (penentuan harga, strategi promosi, dan pengelolaan operasional usaha), serta mengetahui perkembangan usaha (pendapatan usaha, laba usaha, dan kondisi keuangan).

#### Data Collection Techniques (Teknik Pengumpulan Data)

Pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Kuesioner diukur dengan skala Likert 5 poin. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data kualitatif terkait penerapan bauran pemasaran serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung dan pembelian yang dapat memengaruhi pendapatan/omzet *coffee shop*. Sedangkan penyebaran kuesioner untuk analisis kuantitatif. Wawancara dilakukan kepada pengunjung, sedangkan pengisian kuesioner diberikan kepada karyawan dan pemilik/manager.

**Table 1. Teknik pengumpulan data**

| Responden/ Informan | Jumlah | Kuantitatif    |               |  | Wawancara |
|---------------------|--------|----------------|---------------|--|-----------|
|                     |        | Kues. Tertutup | Kues. Terbuka |  |           |
| Pengunjung          | 12     | Tidak          | Tidak         |  | Ya        |
| Karyawan            | 30     | Ya             | Tidak         |  | Tidak     |
| Pemilik/Manajer     | 4      | Ya             | Ya            |  | Tidak     |

**Table 2. Definisi operasional variabel**

| Definisi Operasional                                                                                                                                                         | Indikator dan Pengukuran                                                 | Referensi                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Produk<br>Produk adalah barang atau jasa yang dibuat, dihasilkan, atau ditawarkan untuk dijual dan memenuhi kebutuhan konsumen <i>coffee shop</i> .                          | Kualitas, kuantitas, dan variasi menu. Diukur dengan skala Likert 5 poin | Kotler <i>et al.</i> , (2021) |
| Harga<br>Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai penukar untuk menikmati produk yang disajikan <i>coffee shop</i> . | Keseuaian dan daya saing harga. Diukur dengan skala Likert 5 poin        | Kotler <i>et al.</i> , (2021) |

|                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                    |                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Tempat<br>Tempat adalah lokasi atau bangunan fisik maupun virtual tempat di mana suatu kegiatan bisnis coffee shop beroperasi memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.                                                                                           | Lokasi dan kenyamanan.<br>Diukur dengan skala Likert 5 poin                                                        | Kotler <i>et al.</i> , (2021) |
| Promosi<br>Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mengenalkan produk, jasa, atau merek coffee shop kepada masyarakat guna membujuk dan meyakinkan konsumen agar membelinya.                                                                        | Penggunaan media dan kegiatan promosi.<br>Diukur dengan skala Likert 5 poin                                        | Kotler <i>et al.</i> , (2021) |
| Kinerja keuangan<br>Kinerja keuangan adalah gambaran capaian keuangan di suatu periode, mencerminkan kemampuan organisasi untuk menghasilkan pendapatan, laba, serta mempertahankan stabilitas keuangan melalui pengelolaan sumber daya coffee shop secara efektif. | Peningkatan pendapatan, tingkat laba usaha, dan stabilitas arus kas keuangan.<br>Diukur dengan skala Likert 5 poin | Kasmir, (2019)                |

#### Data Analysis Techniques (Teknik Analisis Data)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dengan desain *sequential exploratory*. Pendekatan kualitatif dilakukan terlebih dahulu melalui wawancara, kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan regresi linier berganda. Tujuannya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan valid (Sugiyono, 2023, hlm. 38-44).

#### 4. Results and Discussions (Hasil dan Pembahasan)

Keberadaan *coffee shop* menciptakan persaingan usaha yang ketat, terutama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek kualitas produk, tetapi juga mencakup penetapan harga, pemilihan lokasi usaha, kenyamanan tempat, serta strategi promosi yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha.

Karakteristik *coffee shop* di koridor Jalan Slamet Riyadi cukup beragam, mulai dari usaha skala kecil yang dikelola secara mandiri hingga yang memiliki sistem manajemen modern. Perbedaan skala usaha tersebut menyebabkan adanya variasi dalam penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan. Kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti karena setiap *coffee shop* memiliki pendekatan yang berbeda dalam menghadapi persaingan pasar dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

#### Qualitative Findings (Temuan Kualitatif)

Wawancara kepada 12 responden pengunjung (informan) diperoleh hasil sebagai berikut:

**Table 3. Hasil wawancara responden pelanggan**

| Informan | Produk                                               | Harga        | Tempat                 | Promosi                                                         |
|----------|------------------------------------------------------|--------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1        | Kualitas produk baik dengan cita rasa yang konsisten | Harga sesuai | dinilai dengan nyaman, | Tempat cukup tetapi Mengetahui <i>coffee shop</i> melalui media |

|   |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                         |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | meskipun rasa kopi kurang kuat. Kualitas produk menjadi alasan melakukan pembelian ulang.                                                            | kualitas produk yang diterima.                                                                                                                                              | bukan menjadi alasan utama                                                                                              | sosial, namun promosi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian                                                                                                                      |
| 2 | Produk memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi harapan konsumen                                                                               | Harga <i>coffee shop</i> relatif standar, tetapi beberapa <i>coffee shop</i> lain menawarkan harga lebih rendah sehingga konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian. | Lokasi mudah dijangkau dan memberikan kemudahan bagi konsumen.                                                          | Promosi menjadi salah satu pertimbangan dalam minat berkunjung sebesar 30 - 40%, yang biasanya dikarenakan promo potongan harga atau bundling.                                          |
| 3 | Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dibandingkan faktor lainnya.                                                                              | Harga bukan faktor utama selama masih sesuai dengan kualitas produk.                                                                                                        | Tempat dinilai nyaman , namun kualitas produk lebih diprioritaskan dibanding lokasi maupun suasana <i>coffee shop</i> . | Promosi membantu memberikan informasi mengenai <i>coffee shop</i> .                                                                                                                     |
| 4 | Variasi menu beragam, penyajian menarik, serta kualitas produk sesuai harapan sehingga meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali. | Harga dinilai sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh.                                                                                                              | Tempat nyaman dan mendukung aktivitas pelanggan.                                                                        | Mengetahui <i>coffee shop</i> melalui media sosial sehingga tertarik berkunjung untuk mencoba produk dan fasilitas <i>coffee shop</i> yang ditampilkan saat promosi dalam media sosial. |
| 5 | Produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan konsumen.                                                                                      | Harga sesuai dengan kualitas produk, tetapi beberapa menu masih dianggap relatif mahal                                                                                      | Tempat cukup nyaman dan tenang untuk mendukung aktivitas pelanggan.                                                     | Promosi dinilai cukup menarik dalam mendukung keputusan pembelian.                                                                                                                      |

|   |                                                                                                            | sehingga lebih memilih menu yang terjangkau.                                |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                       |  |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 6 | Produk menarik untuk dicoba dan memiliki kualitas yang baik sehingga mendorong kunjungan kembali.          | Harga dinilai sesuai dengan kualitas produk yang diterima.                  | Suasana, tata ruang, dan desain interior menjadi nilai tambah, namun bukan alasan utama berkunjung.          | Informasi melalui media sosial, khususnya TikTok, mendorong minat berkunjung dan melakukan pembelian kembali.                                                                                         |  |
| 7 | Produk sesuai dengan ekspektasi setelah melihat informasi promosi yang disajikan di sosial media.          | Harga masih dianggap sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang diperoleh. | Lokasi <i>coffee shop</i> strategis dan nyaman untuk dikunjungi.                                             | Promosi melalui TikTok dan rekomendasi dari teman terkait <i>coffee shop</i> sangat memengaruhi keputusan berkunjung karena konsumen ingin merasa puas setelah berkunjung langsung.                   |  |
| 8 | Menilai kualitas produk baik, menu variatif, dan cita rasa konsisten sehingga mendorong kunjungan kembali. | Harga produk terbilang standar dan cukup sesuai dengan kualitas produk.     | Tempat cukup strategis, namun tata ruang kurang nyaman dipandang, dan tidak menjadi alasan utama berkunjung. | Promosi membantu meningkatkan ketertarikan terhadap <i>coffee shop</i> jika promosi yang dilakukan sesuai dengan kualitas <i>coffee shop</i> yang ditawarkan, baik dari produk, harga, maupun tempat. |  |
| 9 | Produk memiliki kualitas dinilai baik.                                                                     | Keputusan pembelian sangat dipengaruhi                                      | Tempat cukup nyaman untuk dikunjungi karena                                                                  | Program promosi dan potongan                                                                                                                                                                          |  |

|    |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                          | adanya promo dan potongan harga yang ditawarkan.                                                                                                                                                              | dekat dengan jalan raya.                                                                                                                                                                                                                     | harga menjadi daya tarik utama dalam melakukan pembelian.                                                                                                        |
| 10 | Kualitas kopi, variasi menu dan keunikan produk menjadi alasan utama melakukan kunjungan kembali ke <i>coffee shop</i> . | Harga cukup ramah di kantong sesuai dengan produk yang ditawarkan.                                                                                                                                            | Lokasi strategis, tata ruang, dan suasana tenang, tetapi kualitas produk lebih menentukan keputusan pembelian.                                                                                                                               | Promosi berupa paket bundling yang tersedia di <i>coffee shop</i> melalui sosial media menarik perhatian dan sangat besar dalam memengaruhi keputusan berkunjung |
| 11 | Kualitas produk dan variasi menu sudah cukup baik.                                                                       | Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.                                                                                                                                                                   | Tempat relatif nyaman, suasana tenang, namun suasana yang terlalu hening membuat sebagian konsumen lebih memilih tempat yang ramai untuk berkumpul dan berbincang, sehingga tingkat kunjungan ke <i>coffee shop</i> ini relatif lebih rendah | Promosi terkait harga dan produk sangat menarik perhatian untuk berkunjung.                                                                                      |
| 12 | Kualitas produk dan variasi menu yang ditawarkan sudah cukup baik.                                                       | Harga relatif sama dengan <i>coffee shop</i> lain, namun terdapat <i>coffee shop</i> lain yang menawarkan harga lebih rendah, sehingga sebelum melakukan pembelian terkait harga pasti akan ada pertimbangan. | Dinilai strategis karena berada di pusat aktivitas masyarakat, terutama saat berlangsung berbagai event. Namun, ramainya kawasan tersebut juga menjadi tantangan karena keterbatasan area parkir dan lokasi <i>coffee shop</i> yang          | Promosi terkait prosuk, tata ruang, dan fasilitas sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen.                                                     |

---

kurang menonjol  
di tengah  
padatnya aktivitas  
sekitar.

---

Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk menjadi aspek yang paling diperhatikan pengunjung dalam memilih *coffee shop*. Mayoritas menyampaikan bahwa kualitas produk yang terjaga baik, cita rasa yang konsisten, variasi menu yang beragam, serta penyajian yang menarik menjadi alasan utama mereka berkunjung kembali. Kualitas produk yang sesuai harapan dan preferensi, serta memberikan kepuasan konsumen, akan direkomendasi kepada orang lain. Produk tidak hanya dipandang sebagai minuman dan makanan yang dikonsumsi, tetapi juga sebagai nilai yang mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Kemampuan pelaku usaha dalam menghadirkan itu semua menjadi salah satu kunci sukses mempertahankan loyalitas pelanggan.

Harga ternyata menjadi pertimbangan kedua pengunjung dalam melakukan pembelian di *coffee shop*. Sebagian besar informan menilai harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kesesuaian harga dengan kualitas produk memberikan persepsi positif bagi pengunjung. Meskipun demikian, beberapa informan mengungkapkan bahwa nominal harga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan *coffee shop* selama kualitas produk, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung mampu memenuhi harapan mereka. Sehingga harga yang tanpa diimbangi kualitas produk maupun pelayanan yang memadai dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tempat merupakan salah satu faktor yang turut memengaruhi kenyamanan pengunjung ketika memilih *coffee shop*. Mayoritas informan menilai lokasi *coffee shop* di koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta mudah dijangkau serta didukung dengan suasana yang nyaman untuk berkumpul, bekerja, maupun menghabiskan waktu bersama teman. Kebersihan, tata ruang, serta fasilitas yang tersedia juga dinilai mampu memberikan pengalaman yang positif selama berkunjung. Meskipun demikian, beberapa informan menyampaikan bahwa kenyamanan tempat bukan menjadi pertimbangan utama apabila kualitas produk yang ditawarkan belum mampu memenuhi harapan. Sehingga tempat tidak hanya berkaitan dengan lokasi usaha, tetapi juga mencakup suasana dan fasilitas yang mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses *coffee shop*, sedangkan suasana yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan selama menikmati produk. Kondisi tersebut menjadi nilai tambah yang dapat mendorong konsumen untuk kembali berkunjung pada kesempatan berikutnya.

Promosi menjadi salah satu sarana yang membantu pengunjung memperoleh informasi mengenai *coffee shop* sebelum memutuskan untuk berkunjung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengetahui keberadaan *coffee shop* melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, serta rekomendasi dari teman maupun keluarga. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dinilai mampu menarik perhatian pengunjung, terutama ketika menampilkan produk, suasana *coffee shop*, maupun program promosi yang sedang berlangsung. Beberapa informan juga mengungkapkan bahwa promosi berupa potongan harga atau penawaran khusus dapat meningkatkan ketertarikan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Temuan menunjukkan bahwa promosi memiliki peran dalam membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* sekaligus menarik minat untuk berkunjung. Penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses melalui media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran serta membentuk persepsi positif terhadap *coffee shop*. Meskipun demikian, keputusan konsumen untuk singgah kembali tetap dipengaruhi oleh kesesuaian antara informasi promosi dengan kualitas produk maupun pengalaman yang diperoleh setelah berkunjung.

### Quantitative Findings (Temuan Kuantitatif)

Hasil pengisian kuesioner oleh pemilik/pengelola dan karyawan sebanyak 34 orang. Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan dan lolos. Kecuali kinerja keuangan, rata-rata responden menilai bauran pemasaran coffee shop menyatakan setuju hingga sangat setuju.

**Table 4. Hasil uji deskriptif kuesioner**

| No               | Item Pertanyaan                                                                    | Rerata | Kum  |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|
| Produk           |                                                                                    |        | 4,41 |
| 1                | Produk memiliki kualitas rasa yang konsisten                                       | 4,50   |      |
| 2                | Variasi menu sesuai dengan kebutuhan konsumen                                      | 4,21   |      |
| 3                | Penyajian produk terlihat menarik                                                  | 4,38   |      |
| 4                | Memiliki ciri khas dibanding pesaing                                               | 4,44   |      |
| 5                | Kualitas produk terjaga setiap hari                                                | 4,52   |      |
| Harga            |                                                                                    |        | 4,55 |
| 1                | Harga sesuai dengan kualitas                                                       | 4,65   |      |
| 2                | Harga masih terjangkau bagi konsumen                                               | 4,56   |      |
| 3                | Harga mampu bersaing dengan <i>coffee shop</i> lain di sekitar lokasi              | 4,62   |      |
| 4                | Harga telah mempertimbangkan biaya operasional                                     | 4,56   |      |
| 5                | Menyediakan promo atau paket harga tertentu                                        | 4,35   |      |
| Tempat           |                                                                                    |        | 4,58 |
| 1                | Lokasi strategis dan mudah dijangkau                                               | 4,59   |      |
| 2                | Suasana nyaman untuk bersantai atau bekerja                                        | 4,74   |      |
| 3                | Tata ruang dan desain interior tertata dengan baik                                 | 4,47   |      |
| 4                | Fasilitas pendukung (Wi-Fi, kursi, ruang AC, area merokok, tempat parkir) memadai. | 4,59   |      |
| 5                | Kebersihan dan kenyamanan selalu terjaga                                           | 4,50   |      |
| Promosi          |                                                                                    |        | 4,10 |
| 1                | Aktif melakukan promosi melalui media sosial                                       | 4,00   |      |
| 2                | Media promosi sudah tepat sasaran dan dilakukan secara rutin                       | 3,82   |      |
| 3                | Ada konten promosi (diskon, paket, atau event) yang menarik                        | 4,03   |      |
| 4                | Program promo untuk meningkatkan kunjungan konsumen                                | 4,18   |      |
| 5                | Promosi berdampak pada peningkatan penjualan                                       | 4,47   |      |
| Kinerja Keuangan |                                                                                    |        | 3,76 |
| 1                | Pendapatan meningkat dalam beberapa periode terakhir                               | 3,41   |      |
| 2                | Laba usaha relatif stabil dari waktu ke waktu                                      | 3,68   |      |
| 3                | Memiliki arus kas yang cukup baik                                                  | 3,94   |      |
| 4                | Penjualan harian mampu menutup biaya operasional                                   | 3,74   |      |
| 5                | Kondisi keuangan mendukung keberlanjutan usaha.                                    | 4,03   |      |

Hasil uji Regresi Linier Berganda setelah dilakukan uji Asumsi Klasik sebagai berikut:

**Table 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Uji t      | B      | t       | Sig   | Keterangan  |
|------------|--------|---------|-------|-------------|
| (Constant) | 11,746 | 6,137   | 0,000 |             |
| Produk     | 0,657  | 6,640   | 0,000 | H1 Diterima |
| Harga      | -0,942 | -13,893 | 0,000 | H2 Ditolak  |
| Tempat     | -0,168 | -1,318  | 0,198 | H3 Ditolak  |

|            |                    |                 |                          |                |
|------------|--------------------|-----------------|--------------------------|----------------|
| Promosi    | 0,866              | 9,345           | 0,000                    | H4 Diterima    |
| Uji F      |                    | F               | Sig                      |                |
| Regression |                    | 70,943          | 0,000 <sup>b</sup>       | Model diterima |
| Model      | R                  | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |                |
| 1          | 0,953 <sup>a</sup> | 0,907           | 0,894                    |                |

### Pembahasan

Hasil uji Regresi menunjukkan, pertama, produk berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja keuangan, artinya peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kinerja keuangan *coffee shop*. Terjadinya pembelian ulang produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha. Hasil penelitian kualitatif turut memperkuat temuan tersebut. Sejalan dengan teori produk yang dikemukakan Kotler *et al.* (2021) dan penelitian Putri & Arif (2023) bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap pendapatan usaha sehingga berdampak pada kinerja keuangan *coffee shop*. Kembali pada *Theory of the Firm* (Jensen & Meckling, 1976) bahwa perusahaan berupaya mengelola seluruh sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan, berupa meningkatkan pendapatan melalui kinerja keuangan. Produk merupakan salah satu sumber daya utama yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen. Pengelolaan produk secara berkelanjutan menjadi faktor penting dan strategi yang perlu dipertahankan pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan bersaing *coffee shop*.

Kedua, harga berpengaruh signifikan negatif terhadap kinerja keuangan *coffee shop*. Temuan ini mengisyaratkan bahwa peningkatan harga berpotensi menurunkan kinerja keuangan karena dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan memperhatikan keseimbangan antara daya beli konsumen serta nilai yang dirasakan agar tidak berdampak pada penurunan penjualan. Penetapan harga yang tepat harus cermat menghitung seluruh biaya operasional ditambah nilai-nilai atribut yang melekat pada suatu *coffee shop*, sehingga memperoleh keuntungan secara berkelanjutan tanpa mengurangi daya tarik produk di mata konsumen. Hasil penelitian kualitatif memperkuat temuan ini, menurut informan 3 bahwa harga bukan menjadi pertimbangan utama selama kualitas produk yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen lebih mengutamakan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dibandingkan harga yang murah semata. Penetapan harga yang melebihi persepsi nilai konsumen berpotensi menurunkan keputusan pembelian sehingga berdampak pada pendapatan *coffee shop*. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Astuti, P., & Nasution (2025) dan Jakin *et al.* (2025). Perbedaan diduga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen *coffee shop* di koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta yang lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk daripada besarnya harga produk itu sendiri.

Ketiga, tempat berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap kinerja keuangan *coffee shop*. Temuan ini mengisyaratkan bahwa lokasi maupun kondisi fisik *coffee shop* belum menjadi faktor utama yang menentukan peningkatan kinerja keuangan pada objek penelitian. Keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap memberikan nilai lebih sesuai kebutuhan. Hasil penelitian kualitatif mendukung temuan tersebut. Informan menyampaikan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan suasana yang nyaman memang memberikan pengalaman positif selama berkunjung, tetapi keputusan untuk kembali membeli lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, kesesuaian harga, dan promosi yang ditawarkan. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa tempat lebih berfungsi sebagai faktor pendukung dibandingkan faktor penentu dalam meningkatkan penjualan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Nuraisyah *et al.* (2025) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap pendapatan dan keuntungan usaha, serta Khasanah *et al.*, (2025) dan Gusmiarti *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi dan tempat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh tempat dapat berbeda sesuai karakteristik usaha, perilaku konsumen, dan tingkat persaingan pada masing-masing lokasi penelitian. Pengelolaan tempat tetap perlu diperhatikan sebagai bentuk optimalisasi sumber daya perusahaan (Jensen & Meckling, 1976). Peningkatan kenyamanan, kebersihan, tata ruang, serta fasilitas pendukung dapat memperkuat pengalaman konsumen sehingga berpotensi memberikan kontribusi terhadap kinerja keuangan apabila didukung oleh kualitas produk, strategi harga, dan promosi yang efektif.

Keempat, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja keuangan *coffee shop*. Peningkatan aktivitas promosi mampu meningkatkan minat pembelian konsumen sehingga memberikan dampak positif terhadap pendapatan dan laba usaha. Pemanfaatan media promosi yang tepat menjadi salah satu strategi penting dan efektif dalam meningkatkan daya saing *coffee shop*. Hasil penelitian kualitatif memperkuat temuan ini bahwa media sosial, program potongan harga, serta rekomendasi dari teman menjadi sumber informasi utama sebelum memutuskan berkunjung ke *coffee shop*. Promosi yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk, terutama ketika didukung oleh informasi yang jelas mengenai menu maupun suasana *coffee shop*. Sejalan dengan Zainuddin & Halim (2023) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap omzet penjualan UMKM. Kusuma, F. & Hidayat (2024) menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan *coffee shop*. Pengelolaan promosi secara berkelanjutan perlu terus dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, program promosi, serta komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini. Strategi tersebut merupakan bentuk optimalisasi sumber daya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen, mendukung tercapainya tujuan perusahaan (Jensen & Meckling, 1976).

## 5. Simpulan

Hubungan antar variabel penting untuk dikaji, karena keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya tercermin dari meningkatnya jumlah pengunjung, tetapi juga dari kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan dan menjaga keberlanjutan operasionalnya. Keterlibatan ketiga kelompok responden bertujuan agar diperoleh gambaran komprehensif dan mendalam mengenai implementasi bauran pemasaran terhadap kinerja keuangan, serta mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *coffee shop* dalam menghadapi persaingan usaha. Hasil kajian kuantitatif dan kualitatif terbukti saling menguatkan.

Hasil pengisian kuesioner dan wawancara menunjukkan persepsi pengunjung terhadap bauran pemasaran *coffee shop* di koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta cenderung positif. Produk dinilai menjadi aspek yang paling banyak mendapat perhatian karena berkaitan dengan kualitas rasa, variasi menu, dan konsistensi penyajian. Harga dipersepsikan telah sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sedangkan tempat memberikan kenyamanan bagi pengunjung selama menikmati produk. Promosi melalui media sosial dan rekomendasi dari orang lain juga berperan dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk datang ke *coffee shop*.

Tidak dilibatkannya pengunjung dalam pengisian kuesioner variabel bauran pemasaran menjadi keterbatasan penelitian, namun demikian karena pengunjung tidak memahami tentang kinerja keuangan. Kontroversi pengujian H2 menjadi sesuatu yang ditoleransi karena adanya perbedaan perspektif.

## Referensi

Astuti, P., & Nasution, Y. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penetapan Harga Jual Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Di Kecamatan Medan Area. *Balance: Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 4(2), 53–60. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/JAM/article/view/999/695>

- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2024, December 25). *Jumlah Rumah Kedai Kopi (Coffee Shop) Menurut Kelurahan - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Surakarta*. <https://surakartakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjMzIzI=/jumlah-rumah-kedai-kopi-coffee-shop--menurut-kelurahan.html>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Fundamentals of Financial Management*. Cengage Learning, Inc.
- Coase, R. (1937). *Theory of the Firm – Summary Ronald Coase*.
- Gusmiarti, Y., Meidasari, E., & Yusda, D. D. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Pada Kopi 49 Bandar Lampung*. 3(2).
- Jakin, R., Dahlan, F., & Ruray, T. (2025). Pengaruh Modal Usaha Dan Penetapan Harga Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Pada Usaha Mikro Di Kecamatan Tidore Selatan. *JIWP*, 11(November), 304–314.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). *Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure*. *Corporate Governance: Values, Ethics and Leadership*, 77–132.
- Kafrawi, A., Sugiri, M. R. M., & Juardi. (2022). Pengaruh pemasaran digital dan modal usaha terhadap pendapatan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEBM)*, Vol 19 No4(4), Hlm 827-835. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i4.11950>
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Khasanah, A. N., Pradikto, S., Ekonomi, P., & Ekonomi, P. (2025). *Penetapan Harga Terhadap Pendapatan Outlet Juragan Es Teh ( Studi Kasus Di Kelurahan Gondangwetan )*. 5(2), 45–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v5i2>
- Kompas.id. (2024). *Coffee Business: Production, Lifestyle Trends, and Competitive Challenges*. <https://www.kompas.id/artikel/en-bisnis-kopi-produksi-tren-gaya-hidup-dan-tantangan-kompetisi-2-2>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2021). *Principles of Marketing*.
- Kusuma, F. & Hidayat, R. (2024). *Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Timeless Coffee Bar*. 2, 406–413.
- Maharani, A., & Syah, T. Y. R. (2024). *Marketing Mix Analysis Regarding Customer Intention to purchase at Coffee Shop Premium*. 12(5), 1901–1912. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Moh Alif Rifqhi, Irawati Abdul, & Sri Indriyani S. Dai. (2025). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Biaya Produksi dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM dalam Sektor Kuliner di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 4(1), 210–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.628>
- Nuraisyah, Farista, G., Salingkat, S. P., Adhitya, M. R., Wahdania, N., & Rahmadhani, A. (2025). Pengaruh Lokasi Bisnis Terhadap Pendapatan dan Keuntungan UMKM: Studi Kasus Baruga Street Food Palu. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 118–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/japm.v3i1.3202>
- Pratama, C. A., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2024). *The Influence Of Marketing Mix On Marketing Performance In Tye Coffe House Surabaya*. 8(2), 93–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/agribest.v8i2.2045>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Sudono. (2023). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 14(9), 82–87.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). CV. Alfabeta.
- Wibowo, P. F., Hernawan, E., Wicaksono, B. B., & Kusnawan, A. (2023). Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Primanomis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

Zainuddin, Z., & Halim, P. A. (2023). *Market Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Di Pasar Sinpansa Summarecon Bandung*. 4(5), 6761–6768.  
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>