E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 264-269
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Kopithink Nusantara

Esmiralda Regina Wildy[1], Is fadhillah[2], Machsun[3]

[1,2,3]Sekolah tinggi ilmu ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia
e-mail: esmiraldareginawildy@icloud.com[1], isfadhillah@gmail.com[2], machsun.bb@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Kopithink Nusantara Surabaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan informan 1 manajer, 1 barista, 1 waiter, dan 2 konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran diterapkan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Kualitas produk, harga terjangkau, lokasi nyaman, promosi media sosial, pelayanan, dan suasana yang nyaman menjadi faktor pendukung keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Kopithink Nusantara Surabaya telah berjalan dengan baik dan mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Konsumen.*

Abstract

This study aims to determine the marketing strategies implemented by Kopithink Nusantara Surabaya to increase consumer purchasing decisions. This research uses a descriptive qualitative method involving one manager, one barista, one waiter, and two consumers as informants. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the marketing strategy is implemented through the marketing mix, including product, price, place, and promotion. Product quality, affordable prices, a comfortable location, social media promotions, good service, and a pleasant atmosphere support consumer purchasing decisions. It can be concluded that the marketing strategy implemented by Kopithink Nusantara Surabaya has been effective in supporting increased consumer purchasing decisions.

E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 264-269
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2026

Keywords: *Marketing Strategy, Purchasing Decision, Marketing Mix, Consumer, Kopithink Nusantara Surabaya.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah mendorong perubahan pola konsumsi serta meningkatkan persaingan bisnis, khususnya pada industri kuliner. Kondisi tersebut menuntut perusahaan tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen karena bersifat interaktif, fleksibel, dan memiliki jangkauan luas.

Strategi pemasaran mencakup perencanaan produk, harga, tempat, dan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, serta pengalaman konsumen (Solomon, 2020). Schiffman dan Wisenblit (2021) juga menjelaskan bahwa pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada industri jasa seperti restoran.

Kopithink Nusantara Surabaya merupakan usaha kuliner yang menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, pemberian diskon, program loyalitas pelanggan, serta kerja sama dengan platform digital. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Kopithink Nusantara, Zaenal Amrulloh (2 Mei 2026), strategi pemasaran terus dikembangkan melalui inovasi produk, promosi, dan pelayanan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Data penjualan Januari–Mei 2026 menunjukkan adanya fluktuasi, tetapi secara keseluruhan terdapat perkembangan positif. Penjualan tertinggi terjadi pada Mei 2026 sebesar Rp132.670.000 dengan jumlah kunjungan 1.658 konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berpotensi mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Kopithink Nusantara Surabaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran diwujudkan melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk berkaitan dengan kualitas, variasi, cita rasa, dan penyajian yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen dan perlu disesuaikan dengan kualitas produk. Tempat mencakup lokasi, aksesibilitas, dan kenyamanan lingkungan usaha. Sementara itu, promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen melalui media sosial, diskon, maupun kegiatan promosi lainnya. Penerapan keempat unsur tersebut bertujuan meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan, loyalitas, citra usaha, serta daya saing perusahaan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, serta pengalaman konsumen. Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, dan promosi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memperoleh pengalaman dan kepuasan positif juga berpotensi melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kopithink Nusantara

Kopithink Nusantara merupakan usaha kuliner yang menggabungkan menu seafood dan kopi dalam satu tempat. Restoran ini menawarkan berbagai menu seafood seperti kepiting, ikan, udang, dan cumi, serta berbagai pilihan minuman kopi. Konsep tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman kuliner yang berbeda sekaligus menyediakan tempat yang nyaman untuk makan, bersantai, dan berkumpul.

Selain menu makanan dan minuman, Kopithink Nusantara menghadirkan live music secara rutin pada hari Jumat dan Sabtu. Kegiatan tersebut menjadi salah satu daya tarik yang dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman konsumen serta mendukung strategi pemasaran dalam menarik kunjungan dan keputusan pembelian.

Hubungan Strategi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian karena bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong, rangsangan pemasaran dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Schiffman dan Kanuk juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal konsumen dan stimulus pemasaran.

Dalam konteks Kopithink Nusantara, kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang nyaman, promosi yang menarik, pelayanan, dan suasana restoran dapat membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi menjadi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing Kopithink Nusantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kopithink Nusantara Surabaya. Penelitian dilaksanakan di Kopithink Nusantara Surabaya, Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 390, Surabaya, Jawa Timur, pada April–Juli 2026.

Subjek penelitian terdiri atas 5 informan, yaitu 1 manajer sebagai informan utama, 1 barista, 1 waiter, dan 2 konsumen sebagai informan pendukung. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa dokumen, arsip, dan media promosi perusahaan. Objek penelitian berfokus pada strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi serta kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran dan keputusan pembelian, observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran, pelayanan, dan perilaku konsumen, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan serta hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang valid dan dapat menggambarkan strategi pemasaran Kopithink Nusantara Surabaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan yang terdiri dari satu manajer, satu barista, satu waiter, dan dua konsumen, diketahui bahwa strategi pemasaran Kopithink Nusantara Surabaya diterapkan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Manajer menyampaikan bahwa strategi dilakukan dengan menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, menyediakan tempat yang nyaman, serta melakukan promosi melalui media sosial dan program diskon. Strategi tersebut didukung oleh pelayanan karyawan yang ramah, cepat, dan informatif.

Dari sisi konsumen, kualitas produk, harga yang sesuai, kenyamanan tempat, pelayanan, dan promosi menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian. Hasil triangulasi sumber menunjukkan adanya kesesuaian informasi antara manajer, barista, waiter, dan konsumen mengenai penerapan strategi pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan Kopithink Nusantara telah mendukung keputusan pembelian konsumen, dengan kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan.

Dalam penerapannya, masih terdapat beberapa kendala, yaitu persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, meningkatnya beban pelayanan ketika restoran ramai, waktu tunggu pesanan, serta penyampaian informasi promosi yang belum optimal. Meskipun demikian, konsumen tetap melakukan pembelian karena kualitas produk dan kenyamanan tempat dinilai mampu memberikan pengalaman positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopithink Nusantara Surabaya telah diterapkan melalui empat unsur marketing mix, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Pada aspek produk, kualitas dan konsistensi rasa menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Konsumen menilai produk memiliki rasa yang baik dan sesuai dengan harapan. Pada aspek harga, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas memberikan persepsi nilai positif bagi konsumen. Aspek tempat juga mendukung keputusan pembelian melalui lokasi yang mudah dijangkau serta suasana yang nyaman untuk berkumpul maupun bekerja.

Sementara itu, promosi dilakukan melalui media sosial dan pemberian diskon. Strategi tersebut membantu memperluas informasi mengenai produk dan menarik perhatian konsumen. Namun, penyampaian informasi promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih konsisten dan mudah diketahui konsumen. Selain keempat unsur tersebut, pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi faktor pendukung yang memperkuat pengalaman positif konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa kendala, terutama persaingan usaha, perubahan selera konsumen, kondisi restoran yang ramai, dan promosi yang belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas pelayanan pada jam ramai, serta memperkuat promosi digital. Secara keseluruhan, kualitas produk menjadi kekuatan utama Kopithink Nusantara, sedangkan harga, tempat, promosi, dan pelayanan berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopithink Nusantara Surabaya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi telah berjalan dengan baik dan mendukung keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan harga yang sesuai, tempat yang nyaman, promosi melalui media sosial, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Namun, perusahaan masih menghadapi kendala berupa persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, peningkatan beban pelayanan saat kondisi ramai, serta penyampaian informasi promosi yang belum optimal. Oleh karena itu, Kopithink Nusantara Surabaya disarankan untuk mempertahankan kualitas produk,

melakukan inovasi secara berkala, meningkatkan efektivitas promosi digital, serta mengoptimalkan kualitas pelayanan, khususnya pada saat jumlah pengunjung meningkat. Bagi karyawan, pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif perlu terus dipertahankan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan aspek lain, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas konsumen agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

Ainiyah, N., & Santoso, B. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kota Surabaya.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (9th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE.

Fareed, S. A. Q., Jabbar, T., Makhdoom, S. F., & Iqbal, M. N. (2023). Influence of digital marketing on purchase decision: A qualitative study on Pakistani customers. International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences, 1(4), 122–128.

Gea, F. I., Gea, N. E., Telaumbanua, E., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis strategi riset pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 4(3), 1895–1904. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4732

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE.

Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). Consumer behavior (13th ed.). Pearson.

Sentosa, A. M., Purwoko, & Setiawan, Z. (2025). Understanding how marketing strategies inform consumer purchasing decisions: A qualitative inquiry at PT Poin Medika, Yogyakarta, Indonesia. RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4). https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3821

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi.