

## **Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Cafe Singgah Sawah Soppeng**

**Puji Rahmah<sup>1</sup>, Asnia Minarti<sup>2</sup>, Surlianti<sup>3</sup>, Erlina Safitri<sup>4</sup> Andi Khairunnisa<sup>5</sup>,  
Putri Cahyati<sup>6</sup>, Enang Suherman<sup>7</sup>**

Manajemen, Universitas Lamappapoleonro<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Jl. Salotungo, No. 62, Watansoppeng<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Manajemen Perusahaan D3, Universitas Teknologi Digital<sup>7</sup>

Jl. Cibogo Indah III, Mekarjaya, Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat

Email : puji@unipol.ac.id<sup>1</sup>, enang@digitechuniversity.ac.id<sup>7</sup>

### **ABSTRAK**

Persaingan usaha kafe yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran jasa adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Setiap unsur dalam bauran pemasaran tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu tempat usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Cafe Singgah Sawah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung ke kafe tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola usaha kafe dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan konsumen

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Berkunjung, Strategi Pemasaran, Kafe

### **ABSTRACT**

*The increasingly competitive café business landscape demands that business operators implement appropriate marketing strategies to attract consumer interest in visiting. One widely used approach in service marketing is the 7P marketing mix, encompassing product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Each element plays a role in influencing consumer perceptions and decisions in selecting a business venue. This study aims to analyze the influence of the 7P marketing mix on consumers' visiting decisions at Cafe Singgah Sawah. The research method employed is a quantitative approach, with data collection through questionnaires distributed to consumers who have previously visited the café. The findings indicate that the marketing mix significantly influences consumers' visiting decisions. These results are expected to serve as a reference for café managers in formulating more effective marketing strategies to boost consumer visits.*

**Keywords:** 7P Marketing Mix, Visiting Decision, Marketing Strategy, Café.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya sektor kafe, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe bukan hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosial, rekreasi, dan bahkan sarana produktivitas. Fenomena ini terlihat jelas di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan, yang kini mulai menghadirkan destinasi kuliner bernuansa alam seperti Cafe

Singgah Sawah. Kafe ini menawarkan pengalaman unik dengan suasana pedesaan yang asri, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen lokal maupun wisatawan.

Dalam konteks pemasaran, keberhasilan sebuah kafe tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang komprehensif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah bauran

pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Model ini merupakan pengembangan dari konsep 4P klasik, yang kemudian diperluas untuk menyesuaikan dengan kebutuhan industri jasa dan perubahan perilaku konsumen modern. Menurut Minarti (2022), transformasi pemasaran dari strategi klasik ke era digital menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap konsumen yang semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk maupun layanan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen. Studi Asnia Minarti & Muh. Rayhan (2021) di Café D'Malaka Watansoppeng menemukan bahwa faktor harga dan suasana café berkontribusi sebesar 58,4% terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh aspek emosional dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Selain itu, penelitian Puji Rahmah (2019) mengenai pemasaran pisang di Soppeng menyoroti pentingnya jaringan distribusi dan strategi pemasaran lokal yang efektif agar produk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam era digital, promosi melalui media sosial menjadi salah satu faktor dominan dalam menarik minat konsumen. Konsumen kini lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan secara visual dan interaktif melalui platform digital dibandingkan promosi tradisional. Hal ini sejalan dengan temuan Minarti (2022) yang menekankan bahwa konsumen modern tidak hanya menilai produk dari segi kualitas, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan dikemas dalam strategi pemasaran.

Cafe Singgah Sawah Soppeng sebagai destinasi kuliner berbasis alam memiliki potensi besar untuk menarik konsumen melalui optimalisasi bauran pemasaran 7P. Produk berupa menu makanan dan minuman khas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis dengan suasana sawah yang menenangkan, promosi digital yang kreatif, pelayanan ramah dari staf, proses pelayanan yang cepat dan efisien, serta bukti fisik berupa desain interior dan fasilitas yang mendukung, semuanya dapat menjadi faktor penentu dalam

keputusan konsumen untuk berkunjung. Dengan demikian, analisis mendalam terhadap penerapan bauran pemasaran 7P di Cafe Singgah Sawah menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan minat berkunjung, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

## LANDASAN TEORI

### a) Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam jurnal Minarti & Rayhan (2021), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lupiyoadi (2013) dalam jurnal Minarti & Rayhan (2021) menambahkan bahwa perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen.

Produk jasa yang abstrak membuat konsumen lebih memperhatikan aspek lingkungan (*servicescape*) sebagai bagian dari pengalaman. Amirullah (2015) dalam jurnal Minarti & Rayhan (2021) menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen yang berusaha mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

### b) Konsep Pemasaran dan Transformasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam jurnal Minarti & Rayhan (2021), konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pada pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen, bukan hanya pada produk atau penjualan semata.

Tjiptono (2008) dalam jurnal Minarti & Rayhan (2021) menambahkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen

yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen dan mengintegrasikan seluruh aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian Rahmah (2019) tentang prospek pemasaran pisang di Kecamatan Lilirilau menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen dapat meningkatkan daya saing produk lokal. Dalam konteks café, konsep pemasaran berarti bahwa seluruh strategi, mulai dari produk, harga, lokasi, hingga promosi, harus diarahkan untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Menurut Minarti et al. (2025) dalam Jurnal Metansi, transformasi pemasaran adalah perubahan paradigma dari strategi pemasaran klasik menuju strategi pemasaran modern yang berbasis digital. Transformasi ini terjadi karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen.

#### **c. Konsep Dasar Bauran Pemasaran 7P**

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam jurnal Minarti & Rayhan (2021), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran tradisional dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun, dalam perkembangan pemasaran jasa, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Tjiptono (2008) dalam jurnal Minarti & Rayhan (2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah strategi terpadu yang harus dijalankan secara konsisten agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Penelitian Minarti & Ginoga (2022) menegaskan bahwa setiap elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda-beda.

Dalam konteks café, bauran pemasaran 7P menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan berkunjung. Produk yang berkualitas, harga yang

wajar, lokasi yang strategis, promosi yang efektif, pelayanan yang ramah, proses yang efisien, serta bukti fisik yang menarik semuanya berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian Surianti et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi digital yang merupakan bagian dari bauran pemasaran terbukti meningkatkan jumlah pelanggan café. Hal ini menegaskan bahwa bauran pemasaran bukan sekadar teori, melainkan konsep praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

#### **d. Produk (*Product*) sebagai Inti Strategi**

Menurut Minarti & Ginoga (2022), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Undersiege Soppeng. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk café tidak hanya berupa makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan, seperti suasana, pelayanan, dan konsep unik.

Rahmah (2019) dalam Jurnal Metansi menegaskan bahwa produk lokal yang dikemas dengan baik dapat bersaing dengan produk lain, sehingga café harus mampu menghadirkan menu yang unik dan bernilai tambah. Produk yang sesuai dengan selera konsumen akan meningkatkan minat berkunjung dan loyalitas. Café dengan menu khas dan inovatif memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, pengelola café harus terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Produk yang baik akan menjadi daya tarik utama dan membentuk citra positif di mata konsumen

#### **e. Harga (*Price*) sebagai Penentu Nilai**

Menurut Tjiptono, Chandra, & Adriana (2008) dalam jurnal Minarti & Rayhan (2021), harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Kotler & Armstrong (2008) dalam jurnal Minarti & Rayhan (2021) menambahkan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian Minarti & Rayhan (2021) di Café D'Malaka Watansoppeng menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Puji Rahmah (2018) juga menegaskan bahwa harga memiliki hubungan signifikan dengan volume penjualan. Cannon, Perreault & McCarthy (dalam Chaeriah, 2013, dikutip oleh Minarti & Rayhan, 2021) menambahkan bahwa harga menghadirkan persepsi tertentu dalam hal kualitas merek suatu produk atau jasa. Konsumen sering kali mengaitkan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik, meskipun tidak selalu demikian. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak menimbulkan persepsi negatif

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan berkunjung ke Café Singgah Sawah Soppeng. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang lebih menekankan pada pemahaman fenomena sosial secara mendalam, tanpa perhitungan statistik yang kompleks

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner sederhana yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup mengenai variabel 7P. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap aspek produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses, dan bukti fisik, serta menjelaskan alasan mereka berkunjung dan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut.

### 3. Analisis Data

Jawaban responden dikategorikan sesuai variabel 7P. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif, dengan menampilkan kecenderungan jawaban dalam bentuk persentase sederhana atau narasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Responden penelitian adalah konsumen Café Singgah Sawah Soppeng yang mengisi kuesioner melalui Google Form. Mayoritas responden berasal dari kalangan usia produktif (18–35 tahun), dengan frekuensi kunjungan lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa café memiliki daya tarik berulang bagi konsumen, sehingga hasil kuesioner mencerminkan pengalaman nyata, bukan sekadar kunjungan coba-coba. Responden yang kembali berkunjung menandakan adanya kepuasan yang konsisten terhadap layanan dan produk yang ditawarkan, serta memperlihatkan potensi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap café.

### Analisis Variabel 7P

Responden menilai variasi menu di Café Singgah Sawah Soppeng cukup beragam dan mampu memenuhi selera konsumen dari berbagai kalangan. Kualitas rasa makanan dan minuman dianggap sesuai dengan harapan, sehingga konsumen merasa puas dengan produk inti yang ditawarkan. Penyajian produk juga dinilai menarik, baik dari segi tampilan maupun konsistensi rasa. Hal ini menunjukkan bahwa café telah berhasil menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengalaman kuliner yang menyenangkan. Produk yang berkualitas menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk datang kembali, karena konsumen cenderung loyal terhadap café yang mampu menjaga kualitas menu secara konsisten.

Sebagian besar responden menilai harga menu relatif terjangkau, namun terdapat persepsi campuran. Ada konsumen yang merasa harga sudah sesuai dengan kualitas, tetapi ada pula yang menilai belum sepenuhnya sepadan. Hal ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi variabel yang sensitif, terutama bagi konsumen yang membandingkan nilai yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Strategi harga yang tepat sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara persepsi

konsumen dan keuntungan café.

Lokasi café dinilai strategis, mudah dijangkau, dan lingkungan sekitar mendukung kenyamanan berkunjung. Faktor ini menjadi keunggulan utama karena aksesibilitas memengaruhi keputusan konsumen untuk datang. Suasana lingkungan yang nyaman juga menambah nilai positif, menjadikan café bukan hanya tempat makan, tetapi juga destinasi sosial dan rekreasi. Lokasi yang baik memperkuat citra café sebagai tempat yang layak direkomendasikan kepada orang lain.

Responden menilai promosi café melalui media sosial belum maksimal. Informasi memang tersedia, tetapi belum sepenuhnya menarik minat konsumen. Promosi yang kurang kreatif dan tidak konsisten membuat café kehilangan peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Responden menilai staf café ramah, sopan, dan cepat tanggap. Pelayanan yang baik memperkuat pengalaman positif konsumen, meskipun bukan faktor utama yang paling dominan. Pelayanan tetap menjadi elemen penting dalam membangun citra café, karena interaksi langsung dengan konsumen dapat memengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

Proses pemesanan dinilai mudah dilakukan dan waktu penyajian relatif cepat. Hal ini menunjukkan bahwa café telah mampu mengelola alur pelayanan dengan baik. Efisiensi proses menjadi nilai tambah, meskipun konsistensi tetap perlu dijaga agar tidak terjadi keterlambatan pada saat jumlah pengunjung meningkat.

Interior café dinilai menarik, kebersihan terjaga, dan suasana nyaman untuk bersantai. Bukti fisik mendukung citra café sebagai tempat rekreasi kuliner sekaligus destinasi sosial. Faktor ini memperkuat persepsi konsumen bahwa café memiliki standar kualitas yang baik, meskipun bukan faktor utama dalam keputusan berkunjung.

Sebagian besar responden menyatakan akan kembali berkunjung dan merekomendasikan café kepada teman/keluarga. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi, dengan produk dan lokasi sebagai faktor dominan yang mendorong keputusan tersebut.

## 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa produk dan lokasi merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Produk yang berkualitas, dengan variasi menu yang sesuai selera dan penyajian yang menarik, menjadi daya tarik utama café. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa produk merupakan inti dari bauran pemasaran jasa, karena kualitas produk yang konsisten akan membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Selain itu, faktor lokasi juga sangat menentukan. Café Singgah Sawah Soppeng memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan didukung oleh suasana lingkungan yang nyaman. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), aspek *place* dalam bauran pemasaran jasa berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, karena aksesibilitas dan kenyamanan lingkungan dapat meningkatkan pengalaman berkunjung. Lokasi yang baik menjadikan café bukan hanya sekadar tempat makan, tetapi juga destinasi sosial dan rekreasi. Hal ini memperkuat daya tarik café sebagai tempat yang layak direkomendasikan kepada orang lain.

Sementara itu, harga dan promosi masih menjadi tantangan. Harga dianggap cukup terjangkau, tetapi belum sepenuhnya sepadan dengan kualitas produk. Promosi digital melalui media sosial belum maksimal dalam menarik minat konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Minarti (2025) yang menyatakan bahwa strategi harga dan promosi yang lemah dapat mengurangi daya tarik konsumen meskipun produk dan lokasi sudah baik. Oleh karena itu, café perlu meninjau kembali strategi harga agar lebih kompetitif, serta meningkatkan intensitas dan kreativitas promosi digital.

Pelayanan, bukti fisik, dan proses menjadi faktor penunjang. Pelayanan yang

ramah dan cepat memperkuat pengalaman positif, bukti fisik berupa interior dan kebersihan mendukung citra café, serta proses pemesanan yang efisien meningkatkan kenyamanan konsumen. Namun, faktor-faktor ini lebih berperan sebagai pendukung, bukan sebagai penentu utama keputusan berkunjung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan berkunjung konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (produk, proses, pelayanan) dan eksternal (lokasi, bukti fisik, promosi), dengan produk dan lokasi sebagai variabel paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa café perlu fokus pada penguatan kualitas produk dan pemeliharaan lokasi yang nyaman, sembari memperbaiki kelemahan pada aspek harga dan promosi agar daya tarik café semakin kuat dan berkelanjutan.

### **Kesimpulan dan Saran**

Adapun kesimpulan dan penelitian, yaitu Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran 7P telah diterapkan oleh Café Singgah Sawah Soppeng, meskipun dengan tingkat keberhasilan yang berbeda-beda. Produk dinilai baik oleh konsumen, lokasi strategis dan nyaman, harga relatif terjangkau namun belum sepenuhnya sepadan dengan kualitas, promosi masih terbatas, pelayanan cukup baik, proses efisien, serta bukti fisik mendukung citra café sebagai destinasi kuliner dan sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen 7P memiliki kontribusi terhadap keputusan berkunjung konsumen. Produk yang berkualitas dan lokasi yang strategis meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang. Harga dan promosi berpengaruh, tetapi masih menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki. Bukti fisik, pelayanan, dan proses memperkuat citra café dan mendukung kenyamanan konsumen.

Faktor paling dominan yang memengaruhi minat berkunjung adalah produk (product) dan lokasi (place). Konsumen menilai kualitas rasa, variasi menu, serta lokasi yang mudah dijangkau dan suasana nyaman sebagai aspek utama yang membedakan Café Singgah Sawah Soppeng dari tempat lain. Faktor ini menjadi penentu loyalitas konsumen dan rekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar manajemen café terus menjaga kualitas produk dengan melakukan inovasi menu secara berkala serta mempertahankan konsistensi rasa dan penyajian agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Produk yang berkualitas akan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis perlu didukung dengan fasilitas tambahan seperti area parkir yang memadai, penataan ruang yang lebih nyaman, serta penciptaan suasana yang mendukung aktivitas sosial agar konsumen semakin betah berkunjung. Strategi harga perlu ditinjau kembali agar lebih kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk, misalnya melalui paket hemat, promo bundling, atau program loyalitas yang dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Promosi digital melalui media sosial juga harus ditingkatkan dengan konten kreatif, konsisten, dan interaktif, serta dapat diperluas melalui kerja sama dengan influencer lokal atau komunitas untuk memperkuat daya tarik café. Pelayanan yang ramah dan cepat perlu dijaga melalui pelatihan rutin bagi staf agar standar tetap tinggi, sementara proses pemesanan dan penyajian harus dijaga efisiensinya dengan memanfaatkan teknologi seperti sistem pemesanan digital. Bukti fisik café berupa interior, kebersihan, dan suasana nyaman juga perlu terus diperkuat dengan penambahan dekorasi tematik atau fasilitas tambahan seperti area foto dan ruang komunitas sehingga citra café sebagai destinasi kuliner sekaligus sosial semakin kokoh. Dengan melaksanakan saran-saran tersebut, Café Singgah Sawah Soppeng diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, dan menarik lebih banyak konsumen secara berkelanjutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Masyadi, Salam, & Masri. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga Di Kecamatan Donri – Donri Kabupaten Soppeng*, Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Vol. 3, No. 2: 61–67.

- Minarti, S., & Rayhan, A. (2021). *Pengaruh Harga dan Suasana terhadap Kepuasan Konsumen di Café D'Malaka Watansoppeng*. Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Vol. 4, No. 2: 15–22.
- Minarti, S., & Ginoga, R. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng*, Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Vol. 5, No. 2: 107–114.
- Minarti, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng*, Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Vol. 2, No. 2: 31–37.
- Minarti, S. Rahmah, P. Surianti (2025). *Transformasi Pemasaran (dari Strategi Klasik ke Era Digital dan Konsumen Cerdas)*, Cv Bravo Press Indonesia, Riau.
- Rahma, P. (2018). *Pengaruh Harga Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng*. Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Vol. 1, No. 1: 28-34.
- Rahmah, P (2019). *Prospek Pemasaran Pisang di Kecamatan Lilirilau Soppeng*. Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Vol. 2, No. 2: 23–30.
- Rahmah, P. Surianti, Minarti, A. Amrial, Idrus, I. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Saromase*. Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Vol. 8, No. 1: 151–159.
- Rahmah, P. Surianti, Minarti, A. Abbas, M. Amrial, Amriana, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Kawasan Wisata Permandian Alam Lejja*. Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Vol. 6, No. 2: 174–182.
- Surianti, Rahmah, Minarti, Abbas, & Amrial. (2024). *Pengaruh Promosi Online terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan di Galery Café Soppeng*. Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Vol. 7, No. 2: 447–455.
- Murtini, A., & Oktalina, G. (2019). *Analisa bauran pemasaran (7P) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang)*. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 258-268.
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado*. *Agri-Sosioekonomi*, 18(3), 699-708.
- Resmiatini, E., & Imanika, I. A. H. (2020). *Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu–Malang*. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(1), 57-76.
- Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2023). *Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang)*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6987-7001.