

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *marketing mix* 7P untuk meningkatkan niat beli ulang pada *cultbrew coffee* di Bangkalan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang dan pernah berkunjung di *cultbrew coffee* dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan berdasarkan syarat dalam metode AMOS yaitu jumlah sampel paling sedikit yaitu 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan, sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat beli ulang, harus memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen. Pada penelitian ini kepuasan konsumen diukur melalui *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People*, dan *Physical Evidence*). Dari tujuh variabel eksogen yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People*, dan *Physical Evidence*), terdapat 5 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel *Product* dengan nilai P sebesar 0,020, *Promotion* dengan nilai P sebesar 0,000, *Process* dengan nilai P sebesar 0,000, *People* dengan nilai P sebesar 0,009 dan *Physical Evidence* dengan nilai P sebesar 0,002. Lima variabel tersebut yang akan dikembangkan ke dalam strategi pemasaran dikarenakan mempunyai nilai yang signifikan dengan penggunaan *Value Proposition Canvas*

Kata Kunci : *Marketing Mix* 7P, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to design a 7P marketing mix strategy to increase repurchase intention for cultbrew coffee in Bangkalan. The population in this study are all consumers who come and have visited cultbrew coffee with sampling using the purposive sampling method and based on the conditions in the AMOS method, namely the minimum number of samples, namely 5 times the number of indicator variables used, so that the sample used in this study was 140 respondent. The results of the study show that to increase repurchase intention, it must provide a sense of satisfaction to consumers. In this study, consumer satisfaction is measured through the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence). Of the seven exogenous variables, namely (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence), there are 5 variables that have a significant effect on consumer satisfaction, namely the Product variable with a P value of 0.020, Promotion with a P value of 0.000, Process with a P value of 0.000, People with a P value of 0.009 and Physical Evidence with a P value of 0.002. These five variables will be developed into a marketing strategy because they have significant value with the use of the Value Proposition Canvas

Keywords: Marketing Mix 7P, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.