

# BAGAIMANA MARKETING MIX DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENDORONG UGC INTENTION PADA KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI KOTA SERANG?

**Farah Putri Wenang Lusianingrum, Widya Nur Bhakti Pertiwi, Ina Riana,  
Kayla Maritza Nasution, Arum Wahyuni Purbohastuti**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
Email: farahputriwenang@untirta.ac.id

## *Abstract*

*The purpose of this study is to understand the effect of the implementation of the 7P marketing mix on satisfaction and its impact on user content creation intention (UGC intention) among coffee shop consumers in Serang City, Banten Province. The urgency and relevance of this research are due to the increasing competition in the coffee shop industry and changes in digital consumer behavior that encourage consumers to act as content creators through social media. The quantitative research approach was chosen to assist in hypothesis testing using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The respondents used in the data analysis were 150 consumers selected using a purposive sampling technique. The respondent criteria were coffee shop consumers in Serang City who actively use social media and have visited a maximum of one visit in the past month. Data were collected through an online questionnaire. The hypothesis testing of this study confirmed that the implementation of the 7P marketing mix is able to create customer satisfaction in coffee shops in Serang City. Furthermore, satisfied consumers tend to be more encouraged to share experiences, reviews, and recommendations related to products or services through various digital platforms. This empirical evidence reinforces the perspective of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, where the implementation of the marketing mix as a stimulus can influence consumer satisfaction as an organism, which then results in a behavioral response in the form of UGC intentions. The implication is that coffee shop businesses need to create memorable and shareable consumption experiences to encourage consumer engagement in producing content on social media.*

**Keywords:** *Marketing Mix 7P, Consumer Satisfaction, User Generate Content Intention*

## **1. PENDAHULUAN**

Persaingan industri kuliner, khususnya *coffee shop*, dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan (Pratama & Wijaya, 2026). Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang masuk ke bisnis *coffee shop*, baik dalam skala kecil maupun besar, dengan menawarkan berbagai konsep yang inovatif dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Di Kota Serang, pertumbuhan jumlah *coffee shop* dapat diamati dari munculnya berbagai *coffee shop* baru dengan diferensiasi melalui berbagai konsep tematik, *outdoor*, hingga berkonsep *instagramable* yang menyasar generasi muda. Tidak mengherankan pada tahun 2025 terdapat ada 35 *coffee shop* di Kota Serang. Kondisi ini menciptakan ketatnya persaingan bisnis yang tidak hanya memprioritaskan pada aspek produk beserta harga, tetapi

lebih terkonsentrasi pada penciptaan pengalaman yang mampu menarik perhatian serta keterlibatan konsumen.

Salah satu wujud nyata dari peningkatan persaingan tersebut terlihat dari semakin beragamnya strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha *coffee shop*, seperti promosi digital melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penciptaan spot visual yang menarik untuk mendorong aktivitas fotografi konsumen (Gabero & Yudha, 2025). Selain itu, kemudahan akses informasi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Review membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan, sehingga tingkat perpindahan (*switching behavior*) menjadi semakin tinggi (Zahra et al., 2025). Dalam kondisi ini, kualitas produk bukanlah satu-satunya penentu untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, dalam hal ini *Coffee shop* dituntut untuk mencapai keunggulan kompetitif juga dari kemampuannya dalam menciptakan sebuah pengalaman menarik dan berkesan sehingga merasa layak untuk dibagikan.

Transformasi perilaku konsumen di era digital telah menggeser peran konsumen dari sekadar pengguna menjadi *co-creator of value*, khususnya melalui aktivitas di media sosial (Park & Lee, 2021). Dalam konteks industri *coffee shop*, konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan informasi dalam bentuk foto, video, ulasan, dan pengalaman pribadi (Ibrahim et al., 2025). Fenomena ini dikenal sebagai *User-Generated Content* (UGC), yang kini menjadi salah satu determinan utama dalam memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen lain. Di Kota Serang, pertumbuhan *coffee shop* dengan konsep *lifestyle* dan *instagramable* semakin memperkuat relevansi UGC sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bersifat organik dan berbasis pengalaman. Kondisi ini menegaskan urgensi UGC sebagai aset pemasaran strategis, karena konten yang dihasilkan konsumen cenderung lebih autentik, kredibel, dan memiliki jangkauan yang luas dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam perspektif teori *Stimulus Organism Response* (SOR), perilaku konsumen dijelaskan melalui hubungan antara stimulus eksternal (S), kondisi internal individu (O), dan respons perilaku (R) (Aljarah et al., 2024). Dalam penelitian ini, bauran pemasaran (*marketing mix*) diposisikan sebagai *stimulus* yang diberikan oleh pelaku usaha *coffee shop*. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang hanya menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*), penelitian ini menggunakan pendekatan 7P, yaitu *Place, Product, Promotion, Price, People, Physical Evidence*, dan *Process*, yang dinilai lebih relevan dalam konteks industri jasa seperti *coffee shop*. Elemen tambahan seperti *people* (pelayanan karyawan), *process* (alur layanan), dan *physical evidence* (suasana/ambience *coffee shop*) menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Stimulus dari *marketing mix* 7P tersebut kemudian diproses secara kognitif dan afektif oleh konsumen, yang tercermin dalam kepuasan konsumen sebagai *organism*, yaitu evaluasi internal terhadap pengalaman konsumsi (Fajrin & Aprianingsih, 2024). Selanjutnya, evaluasi tersebut akan mendorong respons berupa UGC intention, yaitu niat konsumen untuk membagikan pengalamannya melalui media sosial (Yao et al., 2024). Meskipun pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *outcome* tradisional seperti loyalitas atau niat beli ulang (Ellitan,

2023; Puspita, 2022). Di sisi lain, dalam konteks perilaku konsumen modern, *outcome* perilaku telah berkembang ke arah *digital engagement*, termasuk *UGC intention* yang memiliki dampak luas terhadap pembentukan opini publik dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (Febrianti & Usman, 2025). Namun demikian, kajian yang secara spesifik menghubungkan marketing mix 7P terhadap kepuasan konsumen dan selanjutnya memengaruhi *UGC intention* dalam satu kerangka berbasis teori SOR masih relatif terbatas, khususnya pada konteks *Coffee Shop* di Kota Serang.

Lebih lanjut, terdapat indikasi bahwa kepuasan konsumen tidak selalu secara otomatis menghasilkan *UGC intention*, karena tidak semua pengalaman yang memuaskan dianggap cukup menarik untuk dibagikan di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam memahami bagaimana stimulus pemasaran tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mampu mendorong ekspresi digital konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menggunakan model kompleks berbasis mediasi, sementara pendekatan alur berantai sederhana (*sequential process*) yang menekankan hubungan langsung antar variabel masih perlu dieksplorasi secara mendalam.

Berlandaskan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana marketing mix 7P sebagai stimulus mampu membentuk kepuasan konsumen sebagai organism, serta bagaimana kepuasan tersebut mendorong *UGC intention* sebagai respons dalam konteks *coffee shop* di Kota Serang. Penelitian ini berpotensi memperluas pengembangan teori perilaku konsumen khusus yang digital berbasis SOR. Selain itu, berimplikasi praktis kepada para pelaku bisnis *coffee shop* ketika merancang sebuah strategi pemasaran agar nantinya tidak hanya fokus menciptakan kepuasan, tetapi juga mendorong konsumen untuk secara aktif menghasilkan konten di media sosial

## 2. KAJIAN TEORI

### Marketing Mix/Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* ialah sebuah seperangkat strategi yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam upaya untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran (Mujahideen, 2023). Dalam konteks industri jasa seperti *coffee shop*, konsep bauran pemasaran berkembang dari 4P menjadi 7P yang diperkenalkan oleh Booms & Bitner, yang meliputi *Place, Product, Promotion, Price, People, Physical Evidence, dan Process*. Penggunaan konsep 7P dinilai lebih relevan karena pada usaha *coffee shop* itu ternyata tidak hanya berfokus untuk menawarkan produk berupa minuman atau makanan, namun pengalaman menyeluruh yang nantinya akan dirasakan oleh konsumen (Apnes et al., 2023). Elemen seperti kualitas kopi, harga yang kompetitif, lokasi strategis, promosi digital, keramahan barista, kecepatan pelayanan, serta desain interior dan suasana yang nyaman menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam era media sosial, aspek *physical evidence* seperti estetika dan *ambience* bahkan menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk berkunjung dan berinteraksi lebih lanjut.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran (Natalia & Yunita, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen

adalah hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Dalam konteks di *coffee shop*, kepuasan bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas dari produk saja, tetapi juga oleh pengalaman layanan secara keseluruhan, termasuk interaksi dengan karyawan, suasana tempat, serta kenyamanan selama berada di lokasi. Konsumen yang merasa puas akan memiliki persepsi positif terhadap *coffee shop* dan cenderung menunjukkan perilaku pasca pembelian yang menguntungkan, seperti keinginan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan kepada orang lain.

### ***User Generate Content Intention (UGC Intention)***

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal berbagi pengalaman. Konsumen saat ini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif sebagai pencipta konten melalui media sosial. Niat untuk menghasilkan konten tersebut dikenal sebagai *UGC Intention*, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka dalam bentuk foto, video, ulasan, maupun rekomendasi secara online (Park & Lee, 2021). Dalam konteks *coffee shop*, UGC seringkali muncul ketika konsumen merasa memiliki pengalaman yang menarik, unik, atau layak untuk dibagikan (Chen, 2023). Konten yang dihasilkan konsumen ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan mempunyai peran vital dalam proses memengaruhi keputusan dari konsumen lain.

Hubungan antar variabel dalam studi ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus Organism Response* (SOR), yang menyoroti bahwa perilaku pada individu ternyata dipengaruhi dari stimulus eksternal yang kemudian diproses melalui kondisi internal dan akhirnya menciptakan sebuah respons (Chen, 2023). Studi ini mengeksplorasi pada bauran pemasaran 7P yang mampu berperan sebagai stimulus yang diberikan oleh *coffee shop* kepada konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam bentuk evaluasi kognitif dan emosional yang tercermin dalam kepuasan konsumen sebagai organism. Selanjutnya, kepuasan tersebut akan memengaruhi respons perilaku berupa *UGC intention*, yaitu niat konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Bauran pemasaran 7P merupakan faktor utama yang secara langsung membentuk pengalaman konsumen dalam mengunjungi *coffee shop* (Fajrin & Aprianingsih, 2024). Setiap elemen dalam bauran pemasaran memberikan kontribusi terhadap persepsi konsumen, mulai dari kualitas produk hingga suasana tempat dan interaksi layanan. Ketika *coffee shop* mampu mengelola elemen-elemen tersebut secara optimal, maka pengalaman yang dirasakan konsumen akan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Wardani et al., 2024). Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik penerapan bauran pemasaran 7P, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Sesuai dengan uraian tersebut, maka rumusan hipotesis 1 pada studi ini yaitu sebagai berikut.

**H1: Marketing mix (bauran pemasaran) (7P) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop*.**

Kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang mendorong munculnya berbagai perilaku pasca konsumsi, termasuk dalam konteks digital (Djauharie et al., 2023). Konsumen

yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk mengekspresikan pengalaman positif yang mereka rasakan, baik sebagai bentuk kepuasan pribadi maupun sebagai rekomendasi kepada orang lain (Park & Lee, 2021). Dalam era media sosial, ekspresi tersebut diwujudkan melalui aktivitas berbagi konten atau UGC (Wang & Li, 2017). Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung menunjukkan probabilitas yang lebih besar untuk terlibat dalam perilaku untuk membuat dan membagikan konten terkait pengalamannya di *coffee shop*, seperti mengunggah foto, memberikan ulasan, atau merekomendasikan kepada jaringan sosial mereka. Sesuai dengan uraian tersebut, maka rumusan hipotesis 1 pada studi ini yaitu sebagai berikut.

**H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *user-generated content intention* pada *coffee shop*.**

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dipilih pada studi ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap *user-generated content* (UGC) intention pada *coffee shop* di Kota Serang. Metode yang digunakan adalah PLS-SEM karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan dan sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif.

Populasi pada studi ini yaitu seluruh konsumen atau pengunjung di *coffee shop* wilayah Kota Serang. Teknik dalam pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling* dengan dua kriteria. Kriteria pertama responden yaitu pernah berkunjung minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Kriteria kedua, responden aktif menggunakan media sosial. Jumlah kecukupan sampel untuk studi ini ialah sebanyak 100 hingga 150 responden, karena jumlah tersebut dinilai memenuhi standart untuk analisis dengan SEM-PLS (Hair et al., 2017).

Data primer studi ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Variabel *marketing mix (7P)* diukur melalui dimensi *Place, Product, Promotion, Price, People, Physical Evidence*, dan *Process* (Kotler & Keller, 2016). Variabel kepuasan konsumen diukur berdasarkan evaluasi pengalaman dan kesesuaian harapan (Oliver, 1980). Sedangkan variabel UGC *intention* diukur melalui niat responden untuk membuat, membagikan, dan memberikan ulasan di media sosial (Song et al., 2023; Geng & Chen, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS dengan dua tahapan pengujian, yaitu *outer model* dan *inner model* (Sholihin & Ratmono, 2021). Uji *Outer model* dilakukan untuk mengkaji nilai validitas beserta reliabilitas sebuah konstruk atau variabel melalui beberapa kriteria seperti nilai *loading factor* ( $>0,70$ ); nilai *Average Variance Extracted* (AVE  $>0,50$ ); dan nilai *composite reliability* ( $>0,70$ ). Uji *inner model* dimanfaatkan untuk mengkaji hubungan diantara konstruk atau variabel dengan melihat nilai dari koefisien jalur atau *path coefficient*; nilai  $R^2$ ; beserta nilai signifikansi dari pengaruh yang telah diperoleh dari *bootstrapping* (nilai *t-statistic*  $>1,96$  serta *p-value*  $<0,05$ ). Hasil analisis dimanfaatkan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian, yaitu pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap UGC *intention*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### 1. Deskriptif Statistik

Deskriptif mengenai karakteristik responden dalam studi ini menggambarkan informasi pengunjung *coffee shop* di Kota Serang. Analisis ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kunjungan, tingkat pengeluaran, serta media sosial yang digunakan oleh responden.

**Tabel 1 Karakteristik Konsumen *Coffee Shop* di Kota Serang**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	68	45,3%
	Perempuan	82	54,7%
<b>Usia</b>	Kurang dari 20 tahun	18	12,0%
	21–25 tahun	72	48,0%
	26–30 tahun	34	22,7%
	> 30 tahun	26	17,3%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	65	43,3%
	Karyawan Swasta	48	32,0%
	Wirausaha	20	13,3%
	Lainnya	17	11,3%
<b>Frekuensi Kunjungan</b>	1 sampai 2 kali/bulan	32	21,3%
	3 sampai 5 kali/bulan	64	42,7%
	Lebih dari 5 kali/bulan	54	36,0%
<b>Pengeluaran per Kunjungan</b>	< Rp 50.000	22	14,7%
	Rp50.000 – Rp150.000	78	52,0%
	> Rp150.000	50	33,3%
<b>Media Sosial yang Digunakan</b>	Instagram	85	56,7%
	TikTok	65	43,3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	

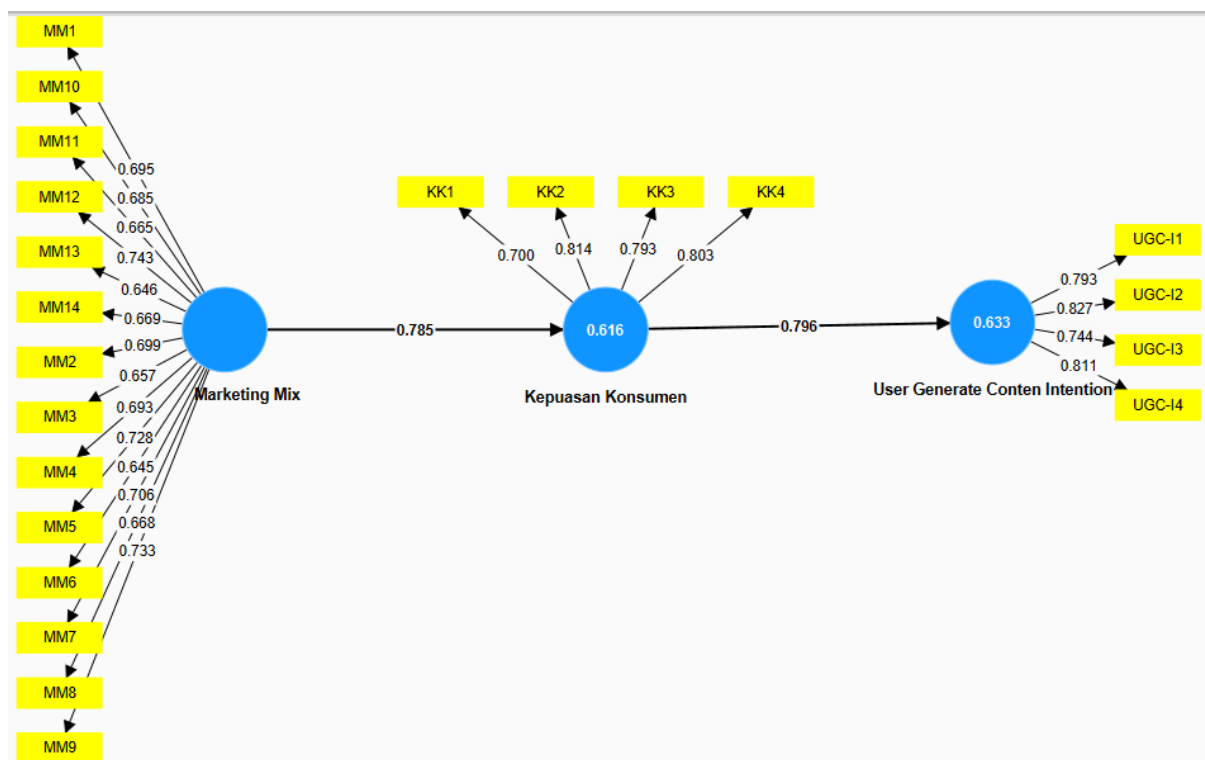
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berpedoman pada isi Tabel 1, mayoritas dari responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 54,7%. Apabila dievaluasi dari aspek usia, terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada rentang 21 sampai dengan 25 tahun (48%), yang menunjukkan dominasi generasi muda sebagai pengunjung *coffee shop* di Kota Serang. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (43,3%), dengan frekuensi kunjungan terbanyak yaitu 3–5 kali per bulan (42,7%). Pengeluaran responden mayoritas berada pada kisaran Rp 50.000–Rp150.000 (52%). Dominasi penggunaan media sosial, khususnya Instagram (56,7%) dan TikTok (43,3%), kondisi ini mengindikasikan perilaku pengunjung *coffee shop* saat ini tidak lagi semata-mata berorientasi pada konsumsi produk saja, tetapi lebih mengutamakan pengalaman visual dan keterlibatan digital sebagai bagian dari aktivitas konsumsinya. Konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai content creator yang secara tidak langsung berkontribusi dalam mempromosikan *coffee shop* melalui konten yang mereka bagikan. Oleh karena itu, karakteristik responden yang didominasi oleh pengguna aktif media sosial visual menjadi faktor penting yang mendukung

terbentuknya perilaku *User-Generated Content* (UGC), sehingga variabel ini menjadi relevan untuk diteliti dalam konteks pemasaran *coffee shop*.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan hasil uji dari *outer model* yang tergambarkan pada Gambar 1, bahwa variabel *Marketing Mix*, *Kepuasan Konsumen*, dan *User Generated Content Intention* mempunyai memiliki besaran nilai *factor loading* yang lebih tinggi 0,60. Temuan ini menegaskan bahwa setiap indikator telah memenuhi standar validitas konvergen yang ditetapkan dan dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis lanjutan.



**Gambar 1 Hasil Pengujian Outer Model**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada ketiga konstruk yang dapat diamati pada Tabel 2 nilainya berada di atas 0,50 yang menandakan bahwa kemampuan konstruk marketing mix, kepuasan konsumen, dan UGC *intention* dalam menjelaskan varians indikator sudah memadai. Selanjutnya, uji reliabilitas ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dari ketiga variabel nilainya  $> 0,70$  sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, model pengukuran layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Analisis Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Kesimpulan
Marketing Mix (MM)	0,915	0,927	0,575	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,783	0,860	0,607	Reliabel
<i>User Generate Content Intention</i> (UGC-I)	0,805	0,872	0,631	Reliabel

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026)

### 3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* dilakukan untuk menguji sejauh mana model struktural mampu menjelaskan hubungan antar konstruk laten dan mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu marketing mix, kepuasan konsumen, dan *user generated content intention* (UGC *Intention*). Penilaian *inner model* dalam penelitian ini dilakukan melalui nilai *R-square* ( $R^2$ ) dan *path coefficient* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping* menggunakan SmartPLS.

Hasil evaluasi model struktural memperlihatkan bahwa nilai  $R^2$  variabel kepuasan konsumen mencapai 0,616. Temuan ini mengindikasikan bahwa *marketing mix* mampu menjelaskan 61,6% keragaman kepuasan konsumen, sedangkan 38,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang berada pada kategori moderat hingga kuat, sehingga keberadaan *marketing mix* terbukti memiliki kontribusi yang substansial dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Serang.

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,633 pada variabel *UGC Intention*. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjelaskan sebesar 63,3% variasi niat konsumen untuk menghasilkan dan membagikan konten di media sosial, sedangkan 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang substansial dalam mendorong terbentuknya *user-generated content*. Secara keseluruhan, hasil pengujian *inner model* memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang memadai dalam menjelaskan hubungan antar konstruk yang diteliti.

Tabel 3 Hasil *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	<i>Path Coefficient</i> (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Marketing Mix → Kepuasan Konsumen	0,785	27,795	0,000	Diterima
H2	Kepuasan Konsumen → UGC <i>Intention</i>	0,796	26,765	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026)

Hasil evaluasi model struktural memperlihatkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Serang. Temuan

tersebut ditunjukkan oleh besaran nilai untuk koefisien jalur yaitu 0,785; selanjutnya besaran nilai pada *t-statistics* ialah 27,795 dengan *p-values* bernilai 0,000. Adapun besaran nilai *t-statistics* yang melampaui ambang batas 1,96 serta nilai signifikansi yang besarnya lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 yang mengisyaratkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin baik penerapan marketing mix 7P, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Dalam konteks *coffee shop*, elemen-elemen seperti kualitas produk, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, promosi melalui media sosial, pelayanan karyawan, proses pelayanan, serta *physical evidence* seperti desain interior dan *ambience* menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen (Fajrin & Aprianingsih, 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman secara menyeluruh. Suasana tempat yang nyaman, estetika ruangan yang menarik, serta pelayanan yang ramah mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap *coffee shop* (Apnes et al., 2023; Triatmojo & Zaini, 2023). Kondisi ini sejalan dengan perkembangan industri *coffee shop* yang saat ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual *experience* sebagai bagian dari gaya hidup dan ekonomi kreatif.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen *coffee shop* tidak hanya berorientasi pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Lingkungan yang nyaman, desain interior yang estetik, serta kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap *coffee shop*. Fenomena tersebut mencerminkan perkembangan industri *coffee shop* yang tidak lagi sekadar menawarkan produk minuman, melainkan juga menghadirkan pengalaman konsumsi yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan perkembangan ekonomi kreatif.

Hasil penelitian ini turut memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa *marketing mix* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen, dalam hal ini kepuasan konsumen. Ketika unsur-unsur *marketing mix* dipersepsikan secara positif oleh konsumen, maka akan terbentuk evaluasi yang positif terhadap pengalaman yang diperoleh selama mengunjungi *coffee shop* (Ghazali et al., 2024).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user-generated content intention*. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,796, nilai *t-statistics* sebesar 26,765; dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* yang melebihi batas kritis 1,96 serta nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung terdorong untuk mengekspresikan pengalaman positif mereka secara digital (Prathapan & Zakkariya, 2025). Kepuasan yang dirasakan tidak hanya menghasilkan loyalitas, tetapi juga memunculkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran berbasis media sosial (Song et al., 2023). Dengan demikian, konsumen secara tidak langsung berperan sebagai media promosi bagi *coffee shop* melalui konten yang mereka bagikan.

Temuan ini memperkuat konsep perilaku konsumen modern yang menempatkan konsumen bukan hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai *co-creator of value* melalui aktivitas digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana kepuasan konsumen sebagai *organism* menghasilkan respons perilaku berupa *user generated content intention*.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha *coffee shop* perlu fokus menciptakan pengalaman yang *memorable* dan *shareable* agar konsumen terdorong untuk menghasilkan UGC secara sukarela. Strategi seperti desain café yang *instagramable*, pelayanan yang personal, serta pengalaman konsumsi yang unik dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

## 5. KESIMPULAN

Berpedoman terhadap hasil penelitian, bahwa implementasi *marketing mix* terbukti berperan secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Serang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan elemen *Place, Product, Promotion, Price, People, Physical Evidence, dan Process*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Dalam industri *coffee shop*, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dari sebuah produk, tetapi memprioritaskan pengalaman secara menyeluruh, seperti suasana café, kualitas pelayanan, dan kenyamanan tempat.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user-generated content intention*. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memuaskan cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial, baik dalam bentuk foto, video, ulasan, maupun rekomendasi kepada pengguna lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya menghasilkan evaluasi positif, tetapi juga mendorong keterlibatan digital konsumen sebagai bagian dari perilaku konsumen modern.

Temuan penelitian ini memperkuat relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada industri *coffee shop*. Dalam kerangka tersebut, *marketing mix* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebagai *organism*, yang tercermin melalui tingkat kepuasan yang dirasakan. Semakin positif stimulus yang diterima konsumen melalui aspek produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen dan *user-generated content intention*, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Penelitian ini hanya dilakukan pada *coffee shop* di Kota Serang, sehingga karakteristik responden yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan konsumen *coffee shop* di daerah lain. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan cakupan penelitian pada wilayah yang lebih luas atau melakukan perbandingan lintas daerah guna memperoleh hasil yang memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel *marketing mix*, kepuasan konsumen, dan UGC *intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat

memengaruhi perilaku konsumen digital, seperti *customer experience*, *social media engagement*, *emotional value*, *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau *emotional attachment* untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan model yang lebih kompleks, seperti menambahkan variabel mediasi atau moderasi untuk melihat hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* sehingga data hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu. Selain itu, penggunaan kuesioner *self-report* memungkinkan adanya subjektivitas jawaban responden dalam menilai pengalaman mereka selama mengunjungi *coffee shop*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal agar mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu, khususnya terkait perkembangan tren media sosial dan perilaku UGC pada industri *coffee shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2024). The Differential Impact of User- and Firm-Generated Content on Online Brand Advocacy: Customer Engagement and Brand Familiarity Matter. *European Journal of Innovation Management*, 27(4). <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0259>
- Apnes, N. S., Wahyu Utami, I., & Wisnu Saputro, F. (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. *Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan*, 1(3).
- Chen, Z. (2023). A study of factors influencing the purchase intention of coffee products on UGC social platforms based on the SOR model: [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5\\_58](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_58)
- Djauharie, M. E. N. P., Muhaimin, A. W., Haryati, N., & Maulidah, S. (2023). LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION WITH THE MARKETING MIX (9P) IN KOPI NAKO SLIPI. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(4). <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.4.2>
- Ellitan, L. (2023). The Impact of Marketing Mix on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating Variable. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 19(2). <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.19.2.1535>
- Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). The Influence Of Marketing Mix (7PS) To Customer Satisfaction Customer Loyalty And Customer Retention At Coffeshop. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5335>
- Febrianti, A., & Usman, O. (2025). The The Impact of UGC and e-WOM in TikTok on Concert Ticket Purchase Intention: The Intervening Role of FOMO. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1). <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.75>
- Gabero, S., & Yudha, E. P. (2025). Rancangan Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi Pada Produk Kopi Palasari Menggunakan Metode SOSTAC. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1).

<https://doi.org/10.25157/ma.v11i1.15424>

- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Ghazali, M. I., Fitri, L. E., & Roihan, M. (2024). Analisis Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : ETED Coffe Jambi ). *JOURNAL OF SHARIA ECONOMICS*, 6(1). <https://doi.org/10.35896/jse.v6i1.802>
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.
- Ibrahim, B., Hazzam, J., Ali Qalati, S., Aljarah, A., & Dobson, P. (2025). Building a Tribe on Instagram: How User-Generated and Firm-Created Content can Drive Brand Evangelism and Fidelity. *Journal of Marketing Communications*, 31(8). <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2338788>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mujahideen, M. S. (2023). The Influence of Café Atmosphere , Price and Location on Purchasing Decisions at the Coffe Shop Scale in Mataram City. *International Conference on Economy, Management, and Business (IC-EMBus)*, 1.
- Natalia, L., & Yunita, C. (2023). The Effect of Perceived Price, Product Quality and Location on Customer Satisfaction at Forestree Coffe Kemang Pratama. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(6). <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i6.4798>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4). <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Park, D. H., & Lee, S. (2021). UGC Sharing Motives and Their Effects on UGC Sharing Intention from Quantitative and Qualitative Perspectives: Focusing on Content Creators in South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179644>
- Pratama, A., & Wijaya, S. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Berbasis Lingkungan Sosial dan Kondisi Pasar. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Bisnis Kontemporer*, 8(1).
- Prathapan, M., & Zakkariya, K. A. (2025). Perceived Value's Influence on User-generated Content Creation: The Moderating Effect of Tourist Type and Satisfaction. *Paradigm: A Management Research Journal*, 29(2). <https://doi.org/10.1177/09718907251379044>
- Puspita, D. R. (2022). Marketing Mix and Psychology on Purchase Decision and Repurchase in the Creative Industry. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(7). <https://doi.org/10.55324/iss.v1i7.167>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis Model Struktural: PLS-SEM dengan WarpPLS 7.0*. ANDI.
- Song, H., Wei, J., & Jiang, Q. (2023). What Influences Users' Intention to Share Works in Designer-Driven User-Generated Content Communities? A Study Based on Self-Determination Theory. *Systems*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/systems11110540>

- Triatmojo, R., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Era Coffe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.973>
- Wang, X., & Li, Y. (2017). How Trust and Need Satisfaction Motivate Producing User-Generated Content. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1). <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181493>
- Wardani, R. D. K., Soedarto, T., & Syah, M. A. (2024). Analysis of the Influence of The 7P Marketing Mix on Customer Satisfaction of Bikla Coffee, Jember District. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, 26(1). <https://doi.org/10.37149/bpsosek.v26i1.1282>
- Yao, F., Liao, Y., Liu, J., Nie, S., Wang, Q., Xu, H., & Wang, H. (2024). Unveiling User Satisfaction and Creator Productivity Trade-Offs in Recommendation Platforms. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 37. <https://doi.org/10.52202/079017-2759>
- Zahra, Y. L., Mahdalena, B., Bagus, R., & Pratama, S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Odds di Surakarta. *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBSINTEK*, 297–305.