Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA (*MARKETING MIX 7P*) DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA NEED COFFEE AMUNTAI

Yanuar Ade Triadi [1], Ary Yudianto[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: yanuaradet23@gmail.com

ABSTRAK

Industri kopi di Kabupaten Hulu Sungai Utara mengalami lonjakan signifikan dari 12 usaha pada 2023 menjadi 47 usaha pada 2025, yang memicu fenomena saturasi pasar serta fluktuasi penjualan pada Need Coffee Amuntai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix 7P*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif eksplanatori dengan melibatkan 104 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 20,550 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, hanya variabel *Promotion* dan *Physical Evidence* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana *Physical Evidence* menjadi faktor paling dominan dengan nilai beta 0,463. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 60,0% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran tersebut. Kesimpulannya, penguatan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang ketat sangat bergantung pada optimalisasi bukti fisik dan efektivitas strategi promosi dalam menciptakan pengalaman layanan yang kompetitif.

Kata Kunci: *Marketing Mix 7P, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence,* Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The coffee industry in Hulu Sungai Utara Regency experienced a significant surge from 12 businesses in 2023 to 47 businesses in 2025, triggering a market saturation phenomenon and sales fluctuations at Need Coffee Amuntai . This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of the services marketing mix (Marketing Mix 7P) on consumer purchase decisions . The research approach used is quantitative associative explanatory involving 104 respondents selected through accidental sampling techniques. The data analysis technique employs multiple linear regression with the aid of SPSS 27 software . The results show that simultaneously, the variables of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence significantly influence purchase decisions with an F-value of 20.550 and significance of 0.000 . Partially, only the Promotion and Physical Evidence variables have a significant positive effect, where Physical Evidence is the most dominant factor with a beta value of 0.463 . The coefficient of determination indicates that 60.0% of the variation in purchase decisions is influenced by these marketing mix variables . In conclusion, strengthening consumer purchase decisions amidst intense competition relies heavily on optimizing physical evidence and the effectiveness of promotion strategies in creating a competitive service experience.

Keywords: *Marketing Mix 7P, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, di mana kopi tidak lagi sekadar menjadi komoditas minuman, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Fenomena ini ditandai dengan pertumbuhan pesat kedai kopi yang mengadopsi konsep kontemporer berbasis pengalaman konsumen dan inovasi produk (Silitonga, 2025). Peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor kuliner ini secara otomatis memicu persaingan bisnis jasa yang semakin ketat, baik di kota-kota besar maupun

di wilayah daerah. Dinamika pasar yang kompetitif menuntut setiap entitas bisnis untuk mampu melakukan diferensiasi layanan yang kuat guna mempertahankan eksistensi di tengah maraknya kehadiran kompetitor baru yang menawarkan konsep serupa.

Keberhasilan dalam memenangkan persaingan di sektor jasa sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan jangka pendek, tetapi juga pada upaya penciptaan nilai yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam menghadapi perilaku konsumen yang semakin selektif dan memiliki banyak alternatif pilihan, pelaku usaha dituntut untuk memahami secara mendalam atribut-atribut yang memengaruhi keputusan pembelian (Sari, 2024). Integrasi berbagai elemen pemasaran menjadi prasyarat mutlak bagi perusahaan jasa untuk memberikan kepuasan yang konsisten serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Salah satu kerangka kerja strategis yang digunakan secara luas untuk menganalisis pemasaran pada sektor jasa adalah konsep bauran pemasaran atau *Marketing Mix 7P*. Konsep ini merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang disesuaikan dengan karakteristik unik industri jasa, meliputi elemen *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence* (Kotler and Keller, 2020). Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dan berperan krusial dalam membentuk persepsi serta pengalaman konsumen selama mengonsumsi jasa (Lovelock and Wirtz, 2021). Melalui pengelolaan yang sinergis antara kualitas produk, keterjangkauan harga, aksesibilitas lokasi, efektivitas promosi, kompetensi sumber daya manusia, efisiensi proses, hingga kenyamanan lingkungan fisik, perusahaan dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kondisi persaingan yang intensif ini tercermin secara nyata pada industri kopi di Kabupaten Hulu Sungai Utara, di mana terjadi lonjakan jumlah pelaku usaha dari hanya 12 unit pada tahun 2023 menjadi 47 unit pada tahun 2025. Fenomena ekspansi besar-besaran ini mengindikasikan terjadinya *market saturation* atau saturasi pasar, di mana jumlah penyedia jasa melebihi kapasitas pertumbuhan pasar lokal. Need Coffee Amuntai, sebagai salah satu pelaku usaha di wilayah tersebut, mengalami dampak langsung berupa fluktuasi volume penjualan yang tidak stabil dalam periode 2025 hingga awal 2026. Ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi bauran pemasaran yang telah diimplementasikan dengan respons pasar yang dihasilkan di tengah persaingan yang semakin homogen.

Meskipun kajian mengenai bauran pemasaran telah banyak dilakukan, terdapat *research gap* yang mendasari pentingnya penelitian ini. Penelitian terdahulu seringkali hanya berfokus pada

pengaruh bauran pemasaran secara umum tanpa mengintegrasikan seluruh elemen 7P secara komprehensif dalam konteks usaha lokal dengan tingkat persaingan tinggi (Silitonga, 2025). Selain itu, mayoritas studi sebelumnya lebih banyak mengambil objek penelitian di kota-kota besar, sehingga kurang merepresentasikan dinamika perilaku konsumen dan preferensi masyarakat di daerah kabupaten. Keterbatasan penggunaan data empiris yang bersumber langsung dari fluktuasi kinerja usaha nyata menyebabkan hasil penelitian sebelumnya seringkali kurang kontekstual dalam memberikan solusi bagi pelaku bisnis di tingkat lokal.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan dalam *Marketing Mix 7P* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Need Coffee Amuntai di tengah kondisi pasar yang jenuh. Pemahaman mengenai variabel yang paling sensitif bagi konsumen menjadi sangat krusial bagi manajemen dalam menentukan kebijakan strategis dan alokasi sumber daya pemasaran yang tepat sasaran. Analisis berbasis data statistik diperlukan untuk memberikan gambaran akurat mengenai bagaimana setiap dimensi jasa berperan dalam memenangkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi kompetitif yang relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix 7P*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Need Coffee Amuntai. Secara lebih terperinci, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence* berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya untuk menemukan bukti empiris mengenai variabel yang paling dominan sehingga dapat dijadikan dasar evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kinerja usaha di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Tipe penelitian yang diterapkan adalah asosiatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal serta pengaruh antara variabel independen bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix 7P*) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Creswell and Creswell, 2018). Pelaksanaan penelitian bertempat di Need Coffee Amuntai yang berlokasi di Jalan Basuki Rahmat Nomor 10, Murung Sari, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan. Waktu penelitian lapangan dan pengumpulan data

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

primer dilakukan pada periode April hingga Mei 2026, di mana pengolahan data akhir diselesaikan untuk memberikan gambaran empiris mengenai fenomena persaingan industri kopi di wilayah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Need Coffee Amuntai, baik secara *dine-in* maupun *take away*. Mengingat jumlah populasi yang bersifat tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan jumlah minimal 96 responden, namun guna meningkatkan tingkat keakuratan data, jumlah sampel ditetapkan menjadi 104 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun serta memiliki pengalaman mengonsumsi produk.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama penelitian. Instrumen ini disusun dalam bentuk angket yang memuat 58 butir pernyataan yang mencakup tujuh elemen bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence*) serta variabel keputusan pembelian. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, yang merepresentasikan tingkat persepsi responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah melalui uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,193), sementara uji reliabilitas mengonfirmasi bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien di atas 0,60 sehingga dinyatakan konsisten dan layak sebagai alat ukur.

Analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Tahapan analisis diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi yang dihasilkan bersifat akurat dan tidak bias. Uji normalitas dilakukan melalui metode *Normal Probability Plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan residu terdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 guna memastikan tidak adanya korelasi antarvariabel independen. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui metode *scatterplot* dan uji Glejser untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Langkah analisis selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan melalui uji F untuk menilai kelayakan model penelitian secara keseluruhan, sedangkan pengujian secara parsial dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran secara individu. Terakhir, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel bauran pemasaran yang diteliti. Seluruh pengujian statistik ini dilakukan pada tingkat signifikansi 5% atau alpha = 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan penelitian.

PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan landasan demografis yang penting untuk memahami perilaku konsumen pada Need Coffee Amuntai. Berdasarkan data dari 104 responden, profil konsumen didominasi oleh perempuan sebanyak 51,9%, sedangkan laki-laki sebesar 48,1%. Segmen pasar utama unit usaha ini adalah generasi muda dengan rentang usia 21–25 tahun yang mencapai 63,5% dari total sampel. Tingginya persentase konsumen pada usia produktif ini mengindikasikan bahwa kedai kopi telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang sangat diminati oleh mahasiswa dan pekerja muda untuk berkumpul, bersantai, maupun bekerja. Loyalitas konsumen tercermin secara signifikan melalui frekuensi pembelian, di mana mayoritas responden (71,2%) tercatat telah melakukan transaksi lebih dari empat kali. Hal ini menunjukkan bahwa Need Coffee Amuntai memiliki daya tarik yang kuat dalam mempertahankan basis pelanggan di tengah persaingan industri kopi lokal yang semakin jenuh.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas 104 Responden

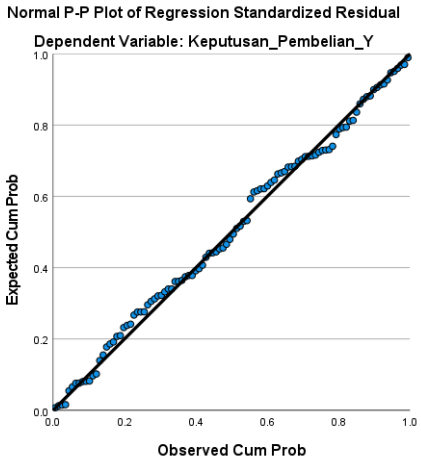
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1 (*Product*)	8	0,866	0,60	Reliabel
X2 (*Price*)	6	0,875	0,60	Reliabel
X3 (*Place*)	8	0,844	0,60	Reliabel
X4 (*Promotion*)	6	0,831	0,60	Reliabel
X5 (*People*)	8	0,937	0,60	Reliabel
X6 (*Process*)	6	0,903	0,60	Reliabel
X7 (*Physical Evidence*)	8	0,904	0,60	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	8	0,917	0,60	Reliabel

Sumber: Hasi data pengolahan SPSS 27, 2026

Kualitas instrumen penelitian dipastikan melalui pengujian validitas dan reliabilitas yang ketat sebelum analisis lebih lanjut dilakukan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 58 butir pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,193. Korelasi tertinggi ditemukan pada indikator loyalitas konsumen sebesar 0,893, yang menegaskan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Sejalan dengan hal tersebut, uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 untuk seluruh variabel, dengan nilai koefisien tertinggi pada variabel *People* sebesar 0,937. Sesuai dengan kriteria Sugiyono (2019), seluruh perangkat ukur dinyatakan konsisten dan handal untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data yang dapat dipercaya dalam pengujian hipotesis.

Model regresi yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan statistik melalui serangkaian uji asumsi klasik. Uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memberikan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti residu data terdistribusi secara normal.

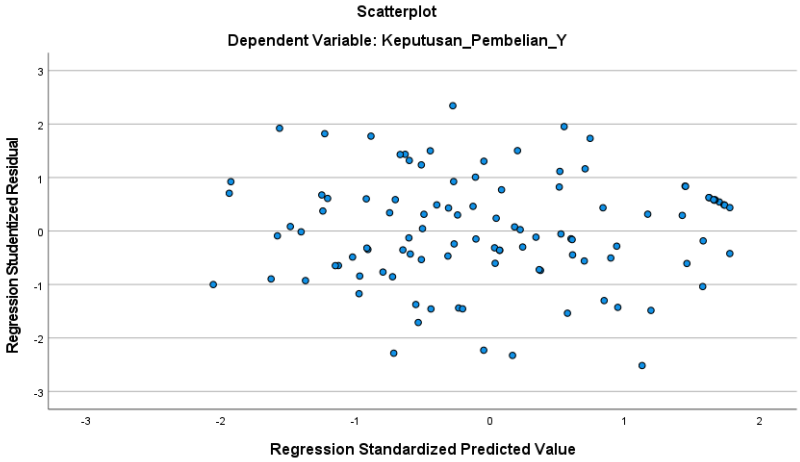
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas *Probality Plot*



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026

Grafik *Normal Probability Plot* juga memperlihatkan titik-titik residual yang menyebar di sekitar garis diagonal tanpa penyimpangan ekstrem, sehingga memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel independen berada di bawah angka 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,10, yang memastikan tidak adanya korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Meskipun pengujian Glejser mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel *People* dan *Process*, namun observasi melalui grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tetap layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan matematis

$$Y = 0{,}726 + 0{,}161X_1 + 0{,}203X_2 + 0{,}088X_3 + 0{,}443X_4 - 0{,}158X_5 - 0{,}153X_6 + 0{,}484X_7 + e.$$

Nilai konstanta sebesar 0,726 menunjukkan besaran keputusan pembelian jika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi yang bervariasi mengindikasikan adanya kontribusi yang berbeda dari setiap dimensi bauran pemasaran jasa. Secara khusus, variabel *Physical Evidence* memberikan kontribusi positif terbesar, diikuti oleh variabel *Promotion*. Sebaliknya, elemen *People* dan *Process* menunjukkan koefisien negatif, yang memberikan gambaran kompleks mengenai dinamika interaksi layanan pada objek penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1831.549	7	261.650	20.550	.000[b]
	Residual	1222.297	96	12.732		
	Total	3053.846	103			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026

Pengaruh bauran pemasaran jasa secara bersama-sama diuji melalui uji F, yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 20,550 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence* secara simultan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Need Coffee Amuntai. Temuan ini selaras dengan teori bauran pemasaran jasa terintegrasi dari Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran bergantung pada sinergi antar-elemen bauran yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai bagi konsumen. Strategi pemasaran yang komprehensif terbukti menjadi faktor krusial dalam memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.726	3.387		.214	.831
	*Product*_X1	.161	.126	.135	1.276	.205
	Price _X2	.203	.153	.136	1.326	.188
	*Place*_X3	.088	.124	.065	.707	.481
	*Promotion*_X4	.443	.163	.291	2.715	.008
	*People*_X5	-.158	.129	-.138	-1.223	.224
	*Process*_X6	-.153	.190	-.107	-.805	.423
	Physicale_Evidance_X7	.484	.118	.463	4.102	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026

Pengujian secara parsial melalui uji t menunjukkan hasil yang bervariasi untuk setiap elemen bauran pemasaran. Variabel *Product* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,276 dengan signifikansi 0,205, yang berarti produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, Kotler dan Armstrong (2020) menempatkan produk sebagai elemen inti, namun dalam industri kopi yang sangat kompetitif, kualitas rasa dan variasi menu sering kali dianggap sebagai standar dasar yang homogen bagi seluruh pelaku usaha. Temuan ini berbeda dengan penelitian Hartawan (2023) pada sektor restoran, namun mengindikasikan bahwa bagi konsumen Need Coffee,

kualitas produk dipandang sebagai persyaratan mutlak yang tidak lagi menjadi faktor diferensiasi utama. Implikasinya, manajemen harus mempertahankan standar produk yang ada tanpa mengabaikan faktor pengalaman lainnya.

Variabel *Price* (X2) menghasilkan nilai t-hitung 1,326 dengan signifikansi 0,188, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori Tjiptono dan Diana (2020), harga mencerminkan nilai yang ditukarkan, namun bagi konsumen segmen muda di Amuntai, sensitivitas harga cenderung rendah selama harga tersebut masih dalam rentang wajar dan kompetitif. Hasil ini berbeda dengan temuan Silitonga (2025) yang menekankan dominansi harga, tetapi memperkuat asumsi bahwa nilai emosional dan kenyamanan tempat sering kali lebih dihargai daripada sekadar penghematan biaya pada bisnis kedai kopi kontemporer. Strategi harga Need Coffee saat ini dinilai sudah tepat sehingga tidak memerlukan penyesuaian harga yang drastis.

Variabel *Place* (X3) menunjukkan nilai t-hitung 0,707 dengan signifikansi 0,481, yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun lokasi Need Coffee dinilai sangat strategis dengan rata-rata skor persepsi 4,38, faktor aksesibilitas fisik tidak lagi menjadi penentu tunggal seiring dengan peningkatan mobilitas konsumen. Sesuai dengan teori Tjiptono (2019) mengenai akses, lokasi yang baik mempermudah transaksi, namun dalam ekosistem kedai kopi modern, lokasi lebih berperan sebagai faktor pendukung keberlangsungan usaha daripada penarik minat beli awal. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi hanya bergantung pada kedekatan geografis.

Variabel *Promotion* (X4) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,715 dan signifikansi 0,008. Temuan ini membuktikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif mampu menstimulasi keputusan pembelian secara nyata. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2020), promosi berfungsi untuk membujuk dan mengingatkan konsumen, yang dalam hal ini diimplementasikan dengan baik oleh Need Coffee melalui media sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hartawan (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang kreatif menjadi instrumen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Penguatan strategi promosi digital menjadi sangat relevan bagi Need Coffee untuk menjaga kesadaran merek.

Variabel *People* (X5) dan *Process* (X6) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi 0,224 dan 0,423, sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, Lovelock dan Wirtz (2021) menekankan pentingnya interaksi manusia dan efisiensi proses dalam jasa, namun dalam penelitian ini, kualitas pelayanan karyawan dan alur kerja tampaknya telah menjadi standar operasional yang seragam antar-kompetitor. Meskipun pelayanan di Need Coffee

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

dinilai sangat ramah, elemen ini lebih berfungsi sebagai faktor pemelihara kepuasan (*maintenance factor*) untuk mencegah ketidakpuasan daripada sebagai pendorong keputusan pembelian awal.

Variabel *Physical Evidence* (X7) ditemukan sebagai variabel yang paling dominan dengan nilai t-hitung 4,102 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa bukti fisik berupa suasana kedai, kenyamanan area outdoor, dan fasilitas pendukung menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan konsep servicescape dari Zeithaml et al. (2018), lingkungan fisik memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi kualitas jasa yang tidak berwujud. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari (2024) yang menyatakan bahwa elemen lingkungan fisik secara dominan memengaruhi kenyamanan konsumen dalam industri kuliner. Bagi Need Coffee Amuntai, keunikan konsep visual dan kenyamanan fasilitas fisik merupakan aset strategis paling kuat dalam memenangkan persaingan bisnis di daerah.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774[a]	.600	.571	3.568

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026

Analisis koefisien determinasi (R^2) memberikan gambaran mengenai kekuatan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Nilai R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa sebesar 60,0% variasi keputusan pembelian pada Need Coffee Amuntai dipengaruhi oleh ketujuh variabel bauran pemasaran jasa tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 40,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti gaya hidup, citra merek, maupun pengaruh lingkungan sosial yang tidak dicakup dalam kajian ini. Hal ini mengonfirmasi bahwa elemen 7P memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku konsumen, namun manajemen juga perlu mempertimbangkan aspek psikologis dan sosiologis konsumen di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix 7P*) yang mencakup elemen *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Need Coffee Amuntai. Temuan ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 20,550 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengonfirmasi bahwa integrasi seluruh dimensi pemasaran jasa merupakan faktor krusial dalam

membentuk perilaku konsumen di sektor kedai kopi. Kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian mencapai 60,0%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi, sementara sisanya sebesar 40,0% dipengaruhi oleh variabel di luar kajian ini seperti gaya hidup, pengaruh sosial, dan citra merek.

Secara parsial, penelitian ini menemukan bahwa hanya variabel *Promotion* dan *Physical Evidence* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di antara kedua variabel tersebut, *Physical Evidence* muncul sebagai faktor yang paling dominan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,463, yang menegaskan bahwa atmosfer kedai, kenyamanan lingkungan fisik, dan estetika bangunan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini selaras dengan konsep *servicescape* yang menyatakan bahwa bukti fisik sangat berperan dalam membentuk persepsi kualitas pada industri jasa yang tidak berwujud (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2018). Efektivitas promosi digital yang dijalankan juga terbukti mampu menstimulasi niat beli konsumen secara nyata di tengah persaingan pasar yang ketat.

Di sisi lain, variabel *Product, Price, Place, People,* dan *Process* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Need Coffee Amuntai. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas rasa produk dinilai baik dan harga dianggap terjangkau, elemen-elemen tersebut cenderung dipandang sebagai standar fungsional yang sudah homogen di antara para pelaku usaha kopi lainnya, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan (Sari, 2024). Demikian pula dengan lokasi strategis, kompetensi sumber daya manusia, dan efisiensi proses pelayanan yang lebih berfungsi sebagai faktor pendukung kepuasan pelanggan daripada sebagai pendorong utama keputusan pembelian awal.

Implikasi bagi Need Coffee Amuntai adalah perlunya prioritas alokasi sumber daya strategis pada penguatan bukti fisik dan optimalisasi komunikasi pemasaran digital guna menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah fenomena saturasi pasar di Kabupaten Hulu Sungai Utara yang melonjak hingga 47 usaha kopi pada tahun 2025 . Manajemen disarankan untuk terus melakukan pembaruan pada fasilitas fisik dan estetika lingkungan kedai khususnya pada konsep *full outdoor* yang menjadi ciri khasnya guna memberikan pengalaman konsumsi yang unik dan kompetitif .

Meskipun variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, manajemen tetap perlu melakukan evaluasi berkala dan mempertahankan standar kualitas yang sudah ada agar elemen-elemen tersebut tetap berfungsi sebagai pendukung kepuasan pelanggan . Dengan memperkuat elemen yang memiliki sensitivitas tinggi bagi konsumen sembari menjaga konsistensi layanan inti, Need Coffee Amuntai diharapkan mampu meningkatkan stabilitas keputusan pembelian dan memperkuat posisi tawarnya di pasar lokal.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G. and Kotler, P. (2020) *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson.

Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Hartawan, R.E.A. (2023) *Pengaruh Strategi Marketing Mix (7P) Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak And Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia. Available at: https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/dspace.uii.ac.id/123456789/46968.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2020) *Manajemen Pemasaran*. 15th Editi. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2021) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.

Sari, L.N.K. (2024) *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mr. Tom-Tom di Kotawaringin Lama*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Available at: http://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/id/eprint/2265.

Silitonga, A.M. (2025) *Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar*. Universitas Medan Area. Available at: https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/29552.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019) *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Tjiptono, F. and Diana, A. (2020) *Pemasaran Jasa: Konsep, Teori, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2018) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. McGraw-Hill.