

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang signifikan, baik dari sisi konsumsi maupun pertumbuhan usaha. Kopi tidak lagi sekadar menjadi minuman konsumsi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang mengusung konsep modern dan berbasis pengalaman konsumen (Silitonga, 2025).

Pertumbuhan industri kopi tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke daerah-daerah, termasuk Kabupaten Hulu Sungai Utara. Fenomena ini menunjukkan adanya perluasan pasar dan meningkatnya peluang usaha di sektor kuliner berbasis kopi. Kedai kopi hadir dengan berbagai konsep, mulai dari *coffee shop* modern hingga usaha berbasis mobilitas seperti gerobak dan booth.

Perkembangan usaha kopi di Kabupaten Hulu Sungai Utara mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam periode 2023 hingga 2025. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha masih didominasi oleh *coffee shop* konvensional, sementara pada tahun 2024 mulai muncul diversifikasi konsep usaha. Memasuki tahun 2025, terjadi ekspansi besar-besaran dengan bertambahnya *coffee shop* baru serta usaha kopi skala kecil berbasis gerobak dan mobil.

**Tabel 1.1 Data perkembangan Coffee shop dan non coffee shop  
(Gerobak, Booth, Mobil, dll.) di Amuntai, Hulu Sungai Utara  
Periode 2023 – 2025**

| No | Nama Usaha              | 2023 | 2024 | 2025 | Lokasi                         | Jenis Usaha                | Keterangan |
|----|-------------------------|------|------|------|--------------------------------|----------------------------|------------|
| 1  | Need Coffee             | ✓    | ✓    | ✓    | Jl. Basuki<br>Rahmat           | Coffee shop                | Stabil     |
| 2  | Ourway Coffee           | ✓    | ✓    | ✓    | Jl.<br>Norman<br>Umar          | Coffee shop<br>(Specialty) | Stabil     |
| 3  | Twins Coffee            | ✓    | ✓    | ✓    | Kebun<br>Sari                  | Coffee shop                | Stabil     |
| 4  | NEW Kamis<br>Coffee     | ✓    | ✓    | ✓    | Jl. Abdul<br>Azis              | Coffee shop                | Stabil     |
| 5  | Kahveh<br>Indonesia     | ✓    | ✓    | ✓    | Jl.<br>Norman<br>Umar          | Café &<br>Resto            | Stabil     |
| 6  | Raden Coffee<br>& Resto | ✓    | ✓    | ✓    | Jl. Brigjen<br>Hasan<br>Baseri | Café &<br>Resto            | Stabil     |
| 7  | H2R Coffee<br>shop      | ✓    | ✓    | ✓    | Kebun<br>Sari                  | Coffee shop                | Stabil     |
| 8  | AGM Coffee<br>Box       | ✓    | ✓    | ✓    | Sungai<br>Malang               | Coffee Box                 | Stabil     |

| No | Nama Usaha          | 2023 | 2024 | 2025 | Lokasi                  | Jenis Usaha      | Keterangan          |
|----|---------------------|------|------|------|-------------------------|------------------|---------------------|
| 9  | Still Coffee        | ✓    | ✓    | ✗    | Palampitan Hilir        | Coffee shop      | Relokasi/Rebranding |
| 10 | Koteh Coffee        | ✓    | ✓    | ✗    | Kebun Sari              | Coffee shop      | Tutup 2025          |
| 11 | Hope Coffee         | ✓    | ✗    | ✗    | Murung Sari             | Coffee shop      | Tutup sejak 2024    |
| 12 | Toko Kopi Sediakala | ✓    | ✓    | ✓    | Amuntai                 | Kopi Tradisional | Stabil              |
| 13 | Ningrat Coffee      | ✗    | ✓    | ✓    | Jl. Negara Dipa         | Coffee shop      | Baru 2024           |
| 14 | Made From Jirou     | ✗    | ✓    | ✓    | Paliwara                | Coffee shop      | Baru 2024           |
| 15 | Elhasya Café        | ✗    | ✓    | ✗    | Taman Junjung Buih      | Café             | Rebranding 2025     |
| 16 | Begin Again Coffee  | ✗    | ✓    | ✓    | Jl. KH Ahmad Dahlan     | Coffee shop      | Stabil              |
| 17 | Kopi Wess           | ✗    | ✓    | ✓    | Masjid Raya & Kota Raja | Gerobak          | Stabil              |

| No | Nama Usaha                | 2023 | 2024 | 2025 | Lokasi                     | Jenis Usaha              | Keterangan                  |
|----|---------------------------|------|------|------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 18 | Coffee Warga              | ✗    | ✓    | ✓    | Pusat Kota                 | Gerobak                  | Stabil                      |
| 19 | Kopi Lutte                | ✗    | ✓    | ✗    | Masjid<br>Raya &<br>Bypass | Gerobak                  | Tidak lanjut<br>2025        |
| 20 | LeKopi                    | ✗    | ✓    | ✗    | Pasar &<br>Lapangan        | Gerobak                  | Tidak lanjut<br>2025        |
| 21 | Fofa Coffee               | ✗    | ✓    | ✗    | Masjid<br>Raya             | Gerobak                  | Tidak<br>beroperasi<br>2025 |
| 22 | Ikumi Coffee<br>& Cake    | ✗    | ✗    | ✓    | Kebun<br>Sari              | Coffee shop<br>& Dessert | Baru 2025                   |
| 23 | 2526 Coffee &<br>Eatery   | ✗    | ✗    | ✓    | Jl. Ahmad<br>Yani          | Coffee shop<br>& Eatery  | Baru 2025                   |
| 24 | Golden Time<br>Coffee     | ✗    | ✗    | ✓    | Amuntai                    | Coffee shop              | Baru 2025                   |
| 25 | Dantha Coffee<br>& Eatery | ✗    | ✗    | ✓    | Murung<br>Sari             | Coffee shop<br>& Eatery  | Baru 2025                   |
| 26 | Daily Cafe &<br>Eatery    | ✗    | ✗    | ✓    | Amuntai                    | Cafe &<br>Eatery         | Baru 2025                   |

| No | Nama Usaha               | 2023 | 2024 | 2025 | Lokasi                     | Jenis Usaha       | Keterangan |
|----|--------------------------|------|------|------|----------------------------|-------------------|------------|
| 27 | Han Steak & Coffee       | ×    | ×    | ✓    | Jl. Norman Umar            | Café & Dining     | Baru 2025  |
| 28 | Amas Mirah Coffee        | ×    | ×    | ✓    | Amuntai                    | Coffee shop       | Baru 2025  |
| 29 | Point Coffee (Indomaret) | ×    | ×    | ✓    | Palampitan Hulu            | Grab & Go         | Baru 2025  |
| 30 | HD Coffee                | ×    | ×    | ✓    | Masjid Raya & Hotel Balqis | Gerobak           | Baru 2025  |
| 31 | Jee Coffee               | ×    | ×    | ✓    | Multi titik                | Gerobak           | Baru 2025  |
| 32 | Faida Coffee             | ×    | ×    | ✓    | Banua 5                    | Gerobak           | Baru 2025  |
| 33 | Street Coffee            | ×    | ×    | ✓    | Amuntai                    | Gerobak           | Baru 2025  |
| 34 | Brew90 Coffee            | ×    | ×    | ✓    | Sungai Malang              | Gerobak Franchise | Baru 2025  |
| 35 | Borneo Coffee            | ×    | ×    | ✓    | Bypass Amuntai             | Gerobak           | Baru 2025  |
| 36 | Vita Orange Coffee       | ×    | ×    | ✓    | Multi lokasi               | Gerobak           | Baru 2025  |

| No | Nama Usaha         | 2023 | 2024 | 2025 | Lokasi             | Jenis Usaha  | Keterangan |
|----|--------------------|------|------|------|--------------------|--------------|------------|
| 37 | Serasa Kopi        | ×    | ×    | ✓    | Bypass Amuntai     | Gerobak      | Baru 2025  |
| 38 | Nisvara Coffee     | ×    | ×    | ✓    | Bypass Amuntai     | Mobil Kopi   | Baru 2025  |
| 39 | Titik Ramai Coffee | ×    | ×    | ✓    | Bypass Amuntai     | Gerobak      | Baru 2025  |
| 40 | Aakhh Kopi         | ×    | ×    | ✓    | Bypass Amuntai     | Booth        | Baru 2025  |
| 41 | Austik Coffee      | ×    | ×    | ✓    | Bypass Amuntai     | Booth        | Baru 2025  |
| 42 | Veskop Banua       | ×    | ×    | ✓    | Bypass Amuntai     | Vespa Coffee | Baru 2025  |
| 43 | Kopi KCM           | ×    | ×    | ✓    | Palampitan Hulu    | Gerobak      | Baru 2025  |
| 44 | Kopi Kota          | ×    | ×    | ✓    | Pasar Candi        | Gerobak      | Baru 2025  |
| 45 | Kopi Pean          | ×    | ×    | ✓    | Sungai Malang      | Gerobak      | Baru 2025  |
| 46 | Hint Coffee        | ×    | ×    | ✓    | Taman Junjung Buih | mobil        | Baru 2025  |

| No | Nama Usaha         | 2023 | 2024 | 2025 | Lokasi                    | Jenis Usaha | Keterangan |
|----|--------------------|------|------|------|---------------------------|-------------|------------|
| 47 | Sarjanaa<br>Coffee | ×    | ×    | ✓    | Kampus<br>STIA<br>Amuntai | Kedai kopi  | Baru 2025  |

Sumber : data diolah, diakses pada 11 Maret 2025 dari media sosial

Instagram masing-masing *coffee shop* dan *non coffee shop*

Berdasarkan data perkembangan usaha kopi di Kabupaten Hulu Sungai Utara, jumlah kompetitor mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, yaitu sekitar 12 usaha pada tahun 2023, meningkat menjadi 18 usaha pada tahun 2024, dan melonjak tajam hingga mencapai sekitar 47 usaha pada tahun 2025. Lonjakan jumlah usaha pada tahun 2025 menunjukkan terjadinya fenomena ekspansi besar-besaran dalam industri kopi lokal. Kondisi ini mengindikasikan adanya *market saturation*, dimana jumlah pelaku usaha melebihi kapasitas pasar yang tersedia. Selain itu, struktur usaha pada tahun 2025 didominasi oleh model usaha skala kecil seperti gerobak, mobil kopi, dan booth yang lebih fleksibel serta membutuhkan modal relatif lebih rendah. Namun demikian, peningkatan jumlah usaha tersebut juga diikuti dengan mulai munculnya tingkat *exit* usaha sejak tahun 2024 hingga 2025, yang ditandai dengan adanya beberapa pelaku usaha yang tidak lagi beroperasi.

Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri kopi di daerah ini memiliki daya tarik ekonomi yang tinggi. Namun, di sisi lain, peningkatan jumlah pelaku usaha juga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin

ketat. Banyaknya usaha dengan produk yang relatif homogen, seperti kopi susu, *espresso-based*, dan minuman non-kopi, mempersempit diferensiasi produk antar pelaku usaha. Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk mencari keunggulan kompetitif yang lebih spesifik. Tanpa diferensiasi yang jelas, usaha kopi akan sulit mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Tingginya tingkat persaingan ini berdampak langsung terhadap perilaku konsumen. Konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan, sehingga menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga membandingkan berbagai aspek dari setiap kedai kopi. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, dan pengalaman menjadi pertimbangan utama dalam memilih kedai kopi (Sari, 2024). Perubahan perilaku ini menuntut pelaku usaha untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya pada sektor jasa. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman yang mampu menarik serta mempertahankan konsumen. Pelaku usaha perlu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran agar dapat memberikan kepuasan yang konsisten. Hal ini menjadi penting mengingat karakteristik jasa yang tidak berwujud dan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran jasa menjadi kunci dalam memenangkan persaingan.



Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam pemasaran jasa adalah konsep bauran pemasaran 7P (*Marketing mix 7P*), yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *physical evidence*. Ketujuh elemen ini saling berkaitan dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu layanan. Setiap elemen memiliki fungsi spesifik dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Integrasi antar elemen menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran jasa. Pendekatan ini banyak digunakan karena mampu menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen seperti produk dan harga menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Namun, aspek pelayanan dan lingkungan fisik juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya fokus pada produk inti, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan. Temuan ini memperkuat pentingnya penerapan strategi 7P secara menyeluruh (Silitonga, 2025).

Meskipun demikian, implementasi bauran pemasaran dalam praktiknya tidak selalu berjalan optimal. Setiap pelaku usaha memiliki karakteristik dan strategi yang berbeda dalam mengelola usahanya. Perbedaan ini menyebabkan efektivitas setiap elemen 7P tidak selalu sama. Kondisi pasar dan target konsumen juga memengaruhi keberhasilan

penerapan strategi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang spesifik pada masing-masing usaha.

Salah satu pelaku usaha *coffee shop* di Kabupaten Hulu Sungai Utara adalah Need Coffee Amuntai, merupakan salah satu usaha kuliner berbasis jasa yang berkembang di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Kedai ini hadir sebagai *respons* terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat, khususnya kalangan muda, terhadap tempat nongkrong yang nyaman, modern, dan terjangkau. Informasi dari akun Instagram resmi serta liputan Tribun Banjarmasin menunjukkan bahwa Need Coffee beroperasi setiap hari hingga malam dan menjadi salah satu titik aktivitas sosial di kota Amuntai.

Dari sisi pasar, Need Coffee menargetkan konsumen usia 15 hingga 30 tahun. Segmentasi ini terlihat dari konsep tempat yang dirancang sesuai preferensi anak muda. Gaya komunikasi yang digunakan juga menyesuaikan karakteristik segmen tersebut. Strategi promosi difokuskan pada media yang sering digunakan oleh target pasar. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen.

Need Coffee memiliki keunggulan dalam lokasi yang strategis serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi utama. Strategi promosi digital membantu meningkatkan visibilitas usaha di kalangan konsumen muda. Produk yang ditawarkan seperti kopi susu dan *black coffee* disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Penyesuaian produk ini menjadi salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran yang relevan. Hal tersebut mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari sisi kinerja usaha, Need Coffee menunjukkan kondisi yang relatif stabil. Berdasarkan dari owner Need Coffee sendiri mengatakan, jumlah pengunjung mencapai sekitar 100–110 orang per hari. Estimasi tersebut setara dengan sekitar 3.100 pengunjung per bulan. Tingkat kunjungan ini menunjukkan adanya permintaan yang cukup tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menjadi indikator bahwa usaha memiliki daya tarik di pasar lokal.

Kinerja usaha Need Coffee dapat dilihat dari data penjualan produk periode 2025 hingga 2026. Pada tahun 2025, penjualan mengalami fluktuasi dengan angka 4.988 produk pada September, meningkat tajam menjadi 8.573 produk pada Oktober, kemudian menurun pada November menjadi 5.773 produk, dan kembali stabil pada Desember sebesar 6.064 produk. Memasuki tahun 2026, penjualan berada pada angka 6.599 produk di Januari, turun menjadi 5.247 produk di Februari, dan meningkat signifikan menjadi 8.985 produk pada Maret. Pola ini menunjukkan bahwa penjualan tidak bersifat konstan, namun tetap berada dalam tren yang stabil dengan beberapa periode peningkatan signifikan.

Namun demikian, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi dalam periode tertentu. Pada tahun 2025 hingga 2026, jumlah penjualan produk mengalami naik turun, meskipun masih berada dalam tren yang relatif stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan pasar belum sepenuhnya konsisten. Fluktuasi tersebut menjadi indikasi adanya faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian belum terbentuk secara stabil.

Beberapa faktor diduga memengaruhi kondisi tersebut, seperti cuaca, efektivitas promosi, serta kapasitas pelayanan saat jam ramai. Faktor eksternal seperti cuaca dapat memengaruhi jumlah kunjungan konsumen secara langsung. Di sisi lain, strategi promosi yang kurang optimal dapat menurunkan minat beli. Kapasitas pelayanan yang terbatas juga berpotensi menurunkan kepuasan konsumen. Selain itu, meningkatnya jumlah pesaing turut memperketat persaingan dalam menarik konsumen.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan hasil yang diperoleh. Need Coffee telah menerapkan konsep *Marketing mix 7P* dalam operasional usahanya. Namun, hasil yang dicapai belum sepenuhnya mencerminkan efektivitas strategi tersebut. Ketidakstabilan keputusan pembelian menjadi indikator adanya masalah dalam implementasi. Kondisi ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh.

Penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara umum. Kajian tersebut belum mengarah pada konteks usaha lokal dengan tingkat persaingan yang tinggi. Sebagian penelitian juga lebih menitikberatkan pada variabel tertentu seperti produk dan harga. Pendekatan ini belum mengintegrasikan seluruh elemen 7P secara komprehensif. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam melihat pengaruh bauran pemasaran secara menyeluruh (Silitonga, 2025).

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menggunakan objek penelitian di kota besar. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian kurang

merepresentasikan pasar di daerah. Karakteristik konsumen di daerah memiliki perbedaan dalam preferensi dan perilaku pembelian. Dinamika persaingan usaha di daerah juga memiliki pola yang berbeda dibandingkan kota besar. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang berfokus pada konteks lokal seperti Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Keterbatasan lain adalah kurangnya penggunaan data empiris yang bersumber langsung dari pelaku usaha. Banyak penelitian belum memanfaatkan data kunjungan dan penjualan secara rinci. Selain itu, penggunaan wawancara sebagai pendukung analisis juga masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian kurang mampu menggambarkan situasi nyata di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian dengan data yang lebih konkret dan kontekstual.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing mix 7P*) Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Need Coffee Amuntai”**. Penelitian ini memfokuskan analisis pada seluruh elemen 7P secara terpadu. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menghasilkan data yang terukur dan sistematis. Dukungan data empiris diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai hubungan antar variabel.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa. Fokus penelitian pada sektor *coffee shop*

di daerah menjadi nilai tambah yang relevan. Hasil penelitian dapat memperkaya kajian empiris pada konteks pasar lokal. Temuan yang dihasilkan diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Analisis berbasis data menjadi penting dalam menentukan kebijakan usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Marketing mix 7P* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Need Coffee Amuntai menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi yang relevan bagi pelaku usaha

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Need Coffee Amuntai. Fokus penelitian diarahkan pada variabel utama dalam konsep *Marketing mix 7P* yang terdiri dari tujuh unsur pemasaran jasa. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Need Coffee Amuntai. Pengumpulan data dilakukan dalam periode penelitian yang menyesuaikan jadwal penelitian lapangan. Batasan ini dibuat agar penelitian memiliki ruang lingkup yang jelas sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih terfokus dan menghasilkan temuan yang relevan.

Adapun batasan penelitian ini meliputi,

1. Variabel independen yang dianalisis terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* , dan *Physical evidence*.
2. Variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Objek penelitian adalah konsumen Need Coffee Amuntai.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah,

1. Apakah strategi *Marketing mix 7P* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Need Coffee Amuntai?
2. Apakah masing-masing variabel *Marketing mix 7P* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh simultan *Marketing mix 7P* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Need Coffee Amuntai.
2. Menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* , dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen.



## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya terkait penerapan konsep *Marketing mix 7P* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya referensi akademik yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pada bisnis *coffee shop*.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada pengelola Need Coffee Amuntai mengenai faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
- c. Menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa di daerah.