

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks industri jasa, khususnya pada sektor kuliner. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Lisa Nur Kumala Sari, seorang mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE Indonesia) Banjarmasin pada tahun 2024, dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mr. Tom-Tom di Kotawaringin Lama”. Penelitian ini berlandaskan pada teori utama bauran pemasaran jasa (*Marketing mix 7P*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), yang mencakup elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh teori Lovelock dan Wirtz (2021) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan nilai pelanggan, serta Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran jasa berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan beberapa variabel seperti produk dan *People* menjadi faktor dominan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Andreas Morado Silitonga, mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada tahun 2025, berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kok Tong di Pematang Siantar”, menggunakan teori utama bauran pemasaran 4P yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2018). Teori ini menjelaskan bahwa kombinasi strategi produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diperkuat oleh teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Wisenblit (2019) serta Armstrong et al. (2018) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan preferensi konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel promosi dan harga sebagai faktor dominan. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terdapat persamaan dalam penggunaan pendekatan kuantitatif serta fokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada konsep yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan pendekatan 4P, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 7P yang lebih relevan untuk sektor jasa. Selain itu, objek penelitian dan karakteristik konsumen juga berbeda.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Rafi Evan Adi Hartawan, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia pada tahun 2023, dengan judul “Pengaruh

Strategi *Marketing mix* (7P) Islami terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan teori utama *Marketing mix 7P* yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016), namun dikombinasikan dengan nilai-nilai pemasaran Islami. Teori pendukung yang digunakan antara lain Alma (2018) yang menekankan etika bisnis Islam, serta Kartajaya dan Sula (2014) yang mengemukakan konsep pemasaran syariah berbasis nilai spiritual. Selain itu, pendekatan perilaku konsumen juga merujuk pada Hawkins dan Mothersbaugh (2016). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing mix 7P* Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel *People* dan *Process* sebagai faktor dominan. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terdapat persamaan dalam penggunaan pendekatan kuantitatif dan fokus penelitian pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu integrasi nilai Islami dalam bauran pemasaran, yang tidak ditemukan pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori utama yang paling banyak digunakan adalah teori bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2020) serta Kotler dan Armstrong (2020), dengan pengembangan pada konsep 7P untuk sektor jasa sebagaimana dijelaskan oleh Lovelock dan Wirtz (2021). Seluruh penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, dan secara konsisten menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan utama dari penelitian-penelitian tersebut terletak pada fokus kajian dan metode penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada variasi konsep yang digunakan (4P, 7P, dan 7P Islami), lokasi penelitian, serta variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun kesenjangan penelitian (research gap) yang dapat diidentifikasi adalah belum adanya penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi bauran pemasaran jasa (7P) secara komprehensif dalam konteks lokal di Need Coffee Amuntai. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung hanya berfokus pada pengaruh variabel secara statistik, tanpa mengkaji secara mendalam implementasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing mix 7P*) dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Need Coffee Amuntai” diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, baik secara empiris maupun praktis, dengan menggunakan teori utama dari Kotler dan Keller (2020) serta didukung oleh Lovelock dan Wirtz (2021) dan Tjiptono (2019), serta mengembangkan analisis yang lebih strategis dan kontekstual.

2.2 Tinjauan Teoritis

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain

(Kotler & Keller, 2020). Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran sehingga setiap keputusan yang diambil harus berbasis pada kebutuhan dan preferensi pasar.

Menurut Gary Armstrong et al. (2020), pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki dimensi strategis dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Proses ini menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi yang relevan, menjaga kualitas interaksi dengan konsumen, serta memastikan bahwa nilai yang ditawarkan sesuai dengan harapan pasar.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan strategis yang melibatkan kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan serta menyampaikan nilai, serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai bentuk pertukaran nilai yang saling menguntungkan.

Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang relevan sehingga

mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pasar (Kotler & Keller, 2020). Pemenuhan kebutuhan ini menjadi dasar dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, karena kepuasan yang konsisten akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Tjiptono, 2019). Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terarah. Strategi yang tepat akan memperkuat posisi perusahaan di pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memberikan dampak langsung terhadap kinerja keuangan perusahaan (Armstrong & Kotler, 2020).

Dalam bisnis jasa, pemasaran memiliki peran yang lebih kompleks karena sifat jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), dan bervariasi (*heterogeneity*). Oleh karena itu, pemasaran jasa menekankan pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan (Lovelock & Wirtz, 2021). Pemasaran jasa juga berfungsi untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui kualitas interaksi antara penyedia jasa dan konsumen (Tjiptono, 2019).

2. Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing mix 7P*)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Armstrong & Kotler, 2020). Konsep ini menekankan bahwa perusahaan memiliki sejumlah variabel yang dapat dikendalikan dan disusun secara sistematis untuk menarik minat konsumen, menciptakan nilai, serta mendorong terjadinya keputusan

pembelian. Melalui pengelolaan yang tepat, bauran pemasaran menjadi dasar dalam merancang strategi yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), *Marketing mix* merupakan kombinasi strategi yang terintegrasi untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Integrasi ini menunjukkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran tidak dapat berjalan secara terpisah, melainkan harus saling mendukung untuk membentuk citra yang konsisten dan memperkuat daya saing perusahaan. Pendekatan yang terkoordinasi akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen serta meningkatkan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi alat dan strategi yang terintegrasi serta dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan konsumen. Bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai kerangka strategis dalam menciptakan nilai dan membangun keunggulan kompetitif di pasar.

Konsep 7P merupakan pengembangan dari 4P yang disesuaikan dengan karakteristik jasa (Lovelock & Wirtz, 2021). Pengembangan ini dilakukan karena pendekatan 4P dinilai belum mampu sepenuhnya menggambarkan kompleksitas pemasaran dalam sektor jasa yang menekankan interaksi, proses, dan pengalaman konsumen. Oleh karena

itu, penambahan elemen dalam 7P bertujuan untuk melengkapi strategi pemasaran agar lebih relevan dalam mengelola kualitas layanan, keterlibatan pelanggan, serta konsistensi penyampaian jasa.

Secara konseptual, bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai kerangka strategis dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun keunggulan kompetitif. Setiap elemen dalam bauran pemasaran saling berkaitan dan harus dikelola secara sinergis agar dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Dalam konteks jasa, penambahan elemen *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* menjadi sangat penting karena ketiga aspek tersebut berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi jasa. Oleh karena itu, pengelolaan bauran pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek produk dan harga, tetapi juga pada kualitas interaksi layanan dan lingkungan fisik yang mendukung.

Penelitian Sari (2024) dan Silitonga (2025) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, teori utama yang digunakan adalah Kotler dan Keller (2020).

Dalam konteks penelitian ini, bauran pemasaran digunakan sebagai variabel independen yang terdiri dari tujuh elemen (7P) untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Need Coffee Amuntai. Penggunaan konsep 7P dipandang relevan karena mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri jasa kuliner yang sangat mengandalkan pengalaman pelanggan sebagai nilai utama.

a. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), produk adalah segala sesuatu yang dipasarkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, atau informasi.

Kotler dan Armstrong (2020) mengemukakan bahwasannya variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain:

- 1) Keragaman produk, yaitu jumlah produk dan lini produk yang ditawarkan kepada konsumen dan produk yang berbeda harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda.
- 2) Kualitas produk, yaitu nilai atau manfaat yang diberikan suatu produk kepada konsumen dan kualitas produk tersebut juga harus memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

- 3) Desain produk, yaitu penampilan fisik produk, seperti bentuk, warna, ukuran, dan kemasan serta desain produk juga harus menarik dan sesuai dengan selera konsumen.
- 4) Kemasan, yaitu wadah atau kemasan produk yang melindungi produk dan memberikan informasi tentang produk. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen.

Dalam konteks jasa, produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup kualitas layanan, cita rasa, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama mengonsumsi produk tersebut (Zeithaml et al., 2018). Pada industri *coffee shop*, produk menjadi elemen utama yang menentukan daya tarik konsumen, karena kualitas rasa kopi, inovasi menu, serta kesesuaian dengan preferensi konsumen menjadi indikator pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh Zeithaml et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan pengalaman konsumsi menjadi bagian integral dari produk jasa, serta diperkuat oleh penelitian Sari (2024) yang menunjukkan bahwa aspek produk dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga adalah harga suatu produk atau jasa, dan merupakan nilai total yang dirasakan konsumen

terhadap produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen input pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya (produk, lokasi, promosi) menghasilkan biaya. Penetapan harga yang efektif memerlukan pemahaman tentang biaya, harga pesaing, dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), indikator yang menunjukkan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu Kemampuan konsumen untuk membeli produk pada harga yang ditetapkan. Produk merek biasanya memiliki beberapa variasi harga, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga produk dengan kualitas yang diberikan. Konsumen umumnya bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas lebih tinggi.
- 3) Daya saing harga, yaitu perbandingan harga produk dengan produk pesaing sejenis dengan menetapkan harga yang kompetitif agar produknya dapat bersaing di pasar.

Sejalan dengan itu, Tjiptono & Diana (2020) menyatakan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen, bukan hanya biaya produksi. Harga dipandang sebagai representasi nilai suatu produk yang ditukar dengan uang. Dalam konteks jasa, penetapan harga melibatkan tiga elemen penting: biaya, nilai dan persaingan. Hal ini didukung oleh Armstrong dan Kotler

(2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, serta diperkuat oleh penelitian Silitonga (2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Menurut Tjiptono (2019), lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang berupaya mempercepat dan memudahkan pengiriman dan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat pelanggan dapat mengakses produk dan layanan.

Menurut Tjiptono (2019), terdapat indikator yang mempengaruhi pemikiran yang menentukan lokasi adalah:

- 1) Akses, yaitu suatu kawasan yang mudah dijangkau atau dijangkau dengan kendaraan umum.
- 2) Visibilitas, yaitu suatu tempat atau tempat yang terlihat jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir, yaitu lahan atau tempat parkir yang nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat.
- 4) Ekspansi, artinya tersedianya ruang untuk perluasan usaha di masa depan.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat merupakan salah satu faktor strategis yang dapat mendukung keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Hal ini didukung oleh Lovelock dan Wirtz (2021) yang menyatakan bahwa

lokasi dan akses layanan merupakan bagian penting dalam pemasaran jasa, serta diperkuat oleh penelitian Sari (2024) yang menunjukkan bahwa aspek tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi merupakan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat, serta penjualan personal. Promosi digunakan untuk mengomunikasikan nilai suatu produk atau layanan kepada pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada.

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Tanpa promosi, bisnis akan sulit menjangkau calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2020), terdapat beberapa indikator untuk mengukur efektivitas promosi, yaitu:

- 1) Kesadaran merek adalah tingkat seberapa konsumen mengenal dan mengingat produk perusahaan.
- 2) Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi positif yang ada pada pikiran konsumen.

- 3) Minat pembelian adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

e. *People* (Orang)

Dalam pemasaran jasa, “orang” yang bertindak sebagai penyedia jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa yang diberikan. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa erat kaitannya dengan pemasaran internal. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) “orang” adalah elemen kunci dari bauran pemasaran jasa dan sering disebut sebagai “elemen manusia” atau “faktor manusia”. Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak berwujud dan memerlukan interaksi tingkat tinggi antara penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) indikator dari elemen *People* adalah sebagai berikut:

- 1) Keahlian, yaitu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan layanan yang diberikan, serta dapat memberikan solusi dan berhasil menjawab pertanyaan pelanggan.
- 2) Sikap, yaitu layanan pelanggan yang baik, sopan, bersemangat dan antusias dalam mendukung pelanggan, serta memiliki empati dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

- 3) Penampilan, yaitu berpenampilan rapi, menggunakan seragam dan atribut yang sesuai dengan peraturan, serta menjaga kesehatan dan kebersihan diri.
- 4) Kepercayaan, artinya seseorang yang jujur dan dapat dipercaya, menepati janji dan komitmen kepada pelanggan, dan juga bertanggung jawab atas tindakan dan pekerjaannya.

f. *Process (Proses)*

Menurut Tjiptono (2020), proses merupakan serangkaian kegiatan yang saling berhubungan yang mengubah input menjadi output. Dalam konteks pemasaran, istilah “proses” mengacu pada serangkaian langkah dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai suatu produk atau layanan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020) indikator proses yang efektif sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu, yaitu layanan harus diberikan sesuai dengan waktu yang disepakati dengan pelanggan, tidak boleh ada penundaan dalam penyediaan layanan, serta memberikan layanan cepat tanpa mengurangi kualitas.
- 2) Akurasi, yaitu pelayanan harus diberikan dengan baik sesuai dengan spesifikasi yang disepakati, pemberian layanan harus bebas dari kesalahan, serta kelanjutan pemberian layanan dengan kualitas yang konsisten.

- 3) Kenyamanan, artinya pelanggan harus merasa nyaman menggunakan layanan tersebut, suasana yang kondusif dan menyenangkan bagi pelanggan, serta kemudahan dalam mengakses informasi dan dukungan untuk layanan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mewakili aspek layanan yang dapat diamati yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan. Ini mencakup elemen fisik lingkungan layanan dan penampilan personel layanan, yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2020) bukti fisik mencakup elemen nyata dari layanan yang dapat dilihat, disentuh, dan didengar oleh pelanggan. Hal ini mencakup lingkungan layanan, penampilan staf, dan isyarat nyata yang mengomunikasikan layanan yang diberikan dan memengaruhi persepsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), indikator bukti fisik yang efektif dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama:

- 1) Penampilan Berwujud, menyangkut dua gagasan:
 - a) Lingkungan layanan, yaitu pengaturan fisik tempat layanan disampaikan, termasuk tata letak, dekorasi, kebersihan, dan suasana keseluruhan.
 - b) Penampilan personel, yaitu penampilan personel layanan, termasuk pakaian, dandanan, dan sikap mereka secara keseluruhan.

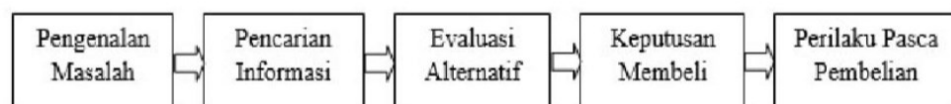
2) Isyarat berwujud, menyangkut dua gagasan:

- a) Elemen fisik, yaitu semua benda berwujud yang terkait dengan proses penyampaian layanan, seperti brosur, menu, sampel produk, atau peralatan.
- b) Daya tarik indrawi, yaitu elemen-elemen indrawi dari lingkungan layanan, termasuk pencahayaan, suhu, musik, dan aroma.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Prosesnya dimulai dengan pemahaman kebutuhan dan dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2020) yaitu:



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Menurut Kotler dan Armstrong (2020)

Adapun kelima tahapan pembelian pelanggan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari bahwa dirinya mempunyai masalah atau kebutuhan yang perlu ditangani. Permasalahan tersebut

bisa berupa kebutuhan fisik, seperti kebutuhan akan makanan atau pakaian, atau kebutuhan psikologis, seperti kebutuhan untuk merasa aman atau diterima.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, rekomendasi teman atau keluarga, atau pengalaman pribadi.

c. Mengevaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria yang mereka anggap penting. Kriteria tersebut dapat berupa harga, kualitas, fitur, merek atau reputasi.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti harga dan ketersediaan.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi keputusan mereka dan mengambil tindakan jika mereka tidak puas dengan produk atau layanan. Tindakan tersebut dapat berupa pengembalian produk, meminta ganti rugi, atau menyebarkan informasi negatif terhadap produk atau layanan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2019) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan yang berbeda. Dengan kata lain, masyarakat harus bisa menggunakan pilihan lain ketika mengambil keputusan. Di sisi lain, jika pelanggan tidak memiliki kemungkinan untuk memilih dan terpaksa melakukan pembelian dan melakukan suatu tindakan, situasi ini tidak menentukan.

Menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda, baik internal maupun eksternal. Faktor internal antara lain:

- a. Motivasi adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dapat berupa kebutuhan fisik, kebutuhan psikologis, atau keinginan.
- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dari dunia sekitar mereka. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.
- c. Pembelajaran adalah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru. Apa yang dipelajari konsumen tentang suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.
- d. Sikap adalah penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Sedangkan untuk faktor eksternal antara lain:

- a. Budaya adalah seperangkat nilai, keyakinan, dan norma yang dianut oleh sekelompok orang. Budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Sosial seperti kelompok referensi dan keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Pribadi seperti usia, jenis kelamin dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Situasi seperti waktu dan lokasi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada produk, artinya konsumen menunjukkan loyalitas merek dengan terus membeli suatu produk meskipun terdapat produk serupa lainnya di pasaran, serta stabilitas ini didasarkan pada kepercayaan konsumen serta kualitas produk dan layanan merek.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, artinya konsumen berulang kali membeli produk tanpa melalui proses pertimbangan yang matang, serta kebiasaan ini biasanya didasarkan pada aksesibilitas produk, kepuasan produk, dan faktor lainnya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, artinya konsumen secara langsung maupun tidak langsung merekomendasikan produk kepada orang lain, dan rekomendasi ini biasanya didasarkan pada pengalaman positif konsumen terhadap produk.

d. Melakukan pembelian ulang, artinya konsumen akan membeli kembali produk yang telah dibelinya, dan pembelian berulang ini biasanya didasari oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Hubungan Antar Variabel

Bauran pemasaran jasa (7P) memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Setiap elemen dalam 7P berperan dalam membentuk persepsi, nilai, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut yang ditawarkan perusahaan, dimana bauran pemasaran menjadi stimulus utama yang memengaruhi proses tersebut. Elemen *Product* mencerminkan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, *Price* berkaitan dengan persepsi nilai dan keterjangkauan, *Place* menentukan kemudahan akses, serta *Promotion* berfungsi dalam menyampaikan informasi dan membangun daya tarik. Sementara itu, dalam konteks jasa, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berperan penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang mampu meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Sari (2024), Silitonga (2025), dan Hartawan (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, sehingga memperkuat asumsi bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hubungan ini didasarkan pada kerangka pemikiran bahwa semakin baik pengelolaan setiap elemen bauran pemasaran, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan persepsi kualitas, nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Oleh karena itu, hubungan antar variabel dalam penelitian ini tidak hanya bersifat linier sederhana, tetapi juga mencerminkan interaksi kompleks antar dimensi pemasaran jasa. Hubungan ini akan diuji secara empiris pada Need Coffee Amuntai untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan konsumen, serta untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berangkat dari permasalahan utama yang terjadi pada usaha Need Coffee Amuntai, yaitu adanya fluktuasi keputusan pembelian konsumen di tengah meningkatnya jumlah kompetitor dan intensitas persaingan usaha *coffee shop*. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun usaha telah menerapkan strategi pemasaran, namun belum sepenuhnya mampu menghasilkan keputusan pembelian yang stabil dari konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih

mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui pendekatan bauran pemasaran jasa (*Marketing mix 7P*).

Secara teoritis, bauran pemasaran jasa merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan memengaruhi perilaku konsumen melalui tujuh elemen utama, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018). Setiap elemen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu layanan. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan minat beli, sementara harga yang terjangkau dan kompetitif akan memperkuat keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Silitonga (2025). Selain itu, lokasi yang strategis serta promosi yang efektif juga mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian, yang sejalan dengan temuan Sari (2024) dan Hartawan (2023) yang menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

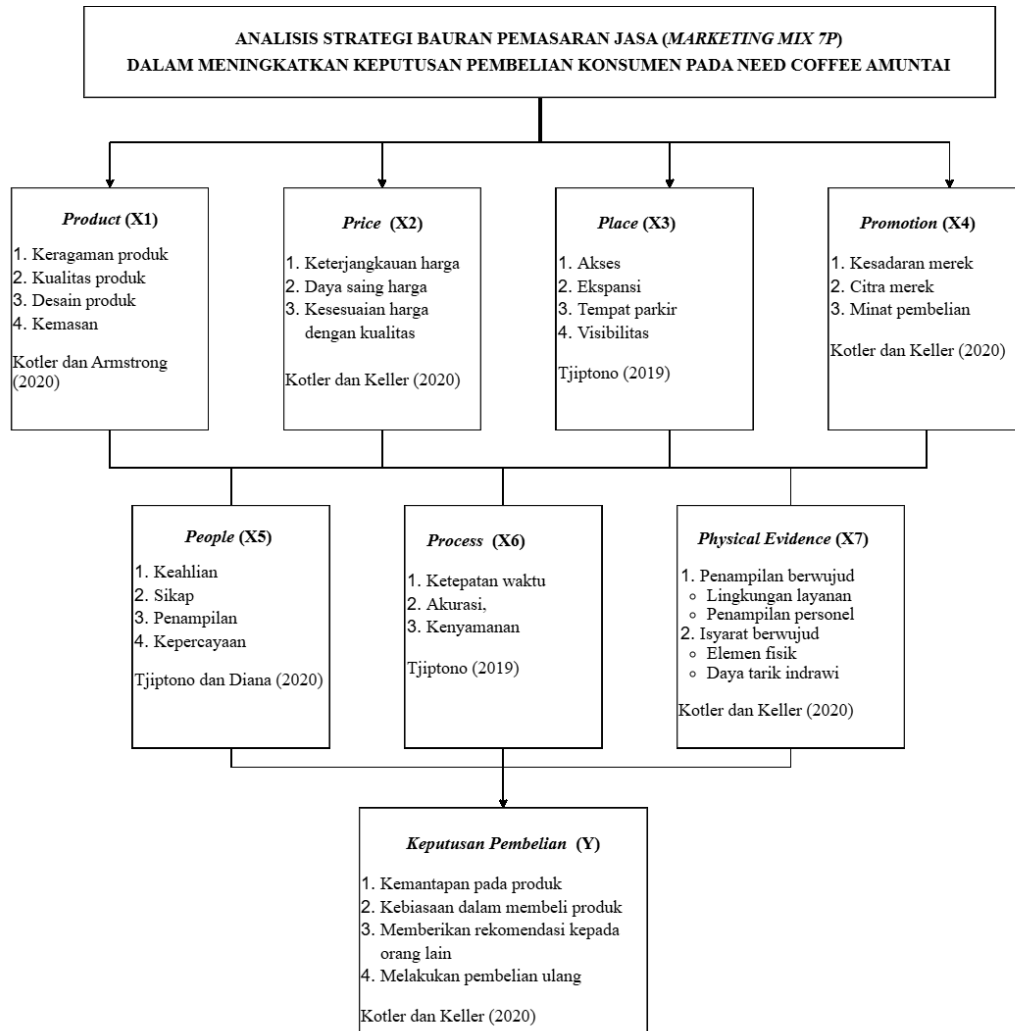
Dalam konteks pemasaran jasa, faktor *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* menjadi pembeda utama dibandingkan pemasaran barang. Interaksi antara karyawan dan konsumen (*People*), kecepatan serta kemudahan pelayanan (*Process*), serta lingkungan fisik yang nyaman (*physical evidence*) akan membentuk pengalaman konsumen yang positif. Pengalaman tersebut tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan potensi pembelian ulang, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Sari (2024) dan Hartawan (2023) yang menegaskan bahwa

elemen bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, seluruh elemen dalam bauran pemasaran jasa saling berkaitan dan secara simultan memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Silitonga (2025) menemukan bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Sari (2024) membuktikan bahwa bauran pemasaran jasa yang meliputi tujuh elemen (7P) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, Hartawan (2023) menunjukkan bahwa strategi *Marketing mix 7P*, termasuk pendekatan berbasis nilai, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat asumsi bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha *coffee shop*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa setiap variabel dalam *Marketing mix 7P* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Need Coffee Amuntai. Variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian melalui aspek nilai dan komunikasi pemasaran, sedangkan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* memengaruhi melalui pengalaman layanan yang dirasakan konsumen. Hubungan antar variabel tersebut akan diuji secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat

memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2026

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh simultan *Marketing mix 7P* Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

H0: *Marketing mix 7P* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: *Marketing mix 7P* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

H0: *Product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

H0: *Price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian (H4)

H0: *Place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (H5)

H0: *Promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian (H6)

H0: *People* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian (H7)

H0: *Process* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian (H8)

H0: *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

