

**PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) YANG DIMODERASI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Kafe dan Restoran di Kecamatan Kepanjen)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun Oleh:
EMILIA SAYYIDATUZ ZAHRO
1961201068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH MARKETING MIX (7P) YANG DIMODERASI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Kafe dan Restoran di Kecamatan Kepanjen)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun Oleh:
EMILIA SAYYIDATUZ ZAHRO
1961201068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* (7P) yang dimoderasi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kafe dan Restoran sekitar Kapanjen)

Disusun oleh : Emilia Sayyidatuz Zahro

NIM : 1961201068

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan
di depan tim penguji
Malang, 17 Juli 2023

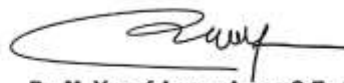
Mengetahui & menyetujui.

Kaprodi,



Adita Nafisa, S.E., M.M
NIDN. 0724068802

Pembimbing,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : Senin

TANGGAL : 31 Juli 2023

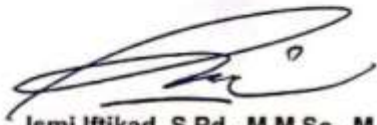
JUDUL : Pengaruh Marketing Mix (7P) yang dimoderasi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kafe dan Restoran di Kecamatan Kepanjen)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Sinollah, S.Sos., M.AB
NIDN. 0720057401



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907



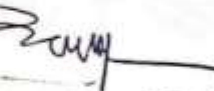
Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

MENGESAHKAN,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang,
Yang menyatakan,



Emilia Sayyidatuz Zahro

HALAMAN PERSEMBAHAN

Salah satu karya ini dengan bangga saya persembahkan kepada kedua orang tua dan adik saya yang telah mendo'akan dan mendukung saya hingga sampai detik ini. Dan juga kepada sahabat-sahabati yang telah kebersamai keluh kesah saya selama berjalannya proses saya hingga akhir ini.

ABSTRAK

Emilia Sayyidatuz Zahro. 2023. Pengaruh *Marketing Mix* (7P) yang dimoderasi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kafe dan Restoran di Kecamatan Kepanjen) (Pembimbing: Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (7P) yang dimoderasi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *summated rating scale* atau skala *likert* sebagai pengukuran. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, metode penarikan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis linear berganda, uji t dan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa variabel (1)*marketing mix* (7P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen, (2)media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen, dan (3)media sosial instagram memoderasi *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, media sosial instagram itu sendiri dapat secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen.

Kata Kunci: *marketing mix* (7P), media sosial instagram, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil 'Alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya dan juga shalawat serta salam yang dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* (7P) yang dimoderasi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kafe dan Restoran di Kecamatan Kepanjen)”**

Tujuan penulisan proposal skripsi ini merupakan sebuah karya yang ditulis untuk memenuhi persyaratan akhir dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Strata-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Dalam penulisan ini disampaikan banyak penghargaan dan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak KH. Imron Rosyadi Hamid, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa.
2. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing yang telah mendukung saya sekaligus yang telah memberikan seluruh tenaga, ilmu fikiran dan persetujuannya untuk membimbing dan membantu menyelesaikan penyusunan laporan skripsi saya dari awal hingga akhir.
3. Bapak Sinollah, S.Sos., M.AB dan Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku Dosen Penguji yang telah memberikan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan kepada saya.
4. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi telah memberi arah dan dukungan terhadap pelaksanaan skripsi sehingga berjalan dengan lancar.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, tetapi tidak mengurangi rasa ta'dhim saya kepada Beliau-beliau, berkat beliau penulis mendapatkan berbagai macam ilmu yang *insyaallah* sangat berguna dan bermanfaat kepada penulis.
6. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis haturkan kepada Ayah Durmudi, Mama Musyarofah, Adik Kamila dan juga keluarga besar tercinta atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada saya, serta do'a sehingga saya dapat melaksanakan skripsi dengan lancar.
7. Sahabat sahabatku dan teman seperjuanganku yang selalu ada setiap canda duka, memberi semangat dan juga membantu memberi ilmunya selama proses pengerjaan skripsi ini.

Serta Penulis menyadari bahwa ada kekurangan dalam laporan skripsi ini dan jauh dari kata sempurna baik menyangkut aspek penulisan maupun materi. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Laporan Skripsi ini. Semoga Laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan mempelajarinya

Malang, 18 Januari 2023

Emilia Sayyidatuz Zahro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKS.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Empiris.....	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix (7P)</i>	17
2.2.3 Media Sosial Instagram	25
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Hubungan anta Variabel	30
2.3.1 Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.2 Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3 Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Media Sosial Instagram	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
1.1 Rancangan Penelitian.....	34
1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
1.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.3.1 Variabel Penelitian.....	34
3.3.2 Definisi Operasional.....	35
1.4 Populasi dan Sampel.....	38
1.4.1 Populasi.....	38
1.4.2 Sampel	39
1.5 Sumber Data	40
1.6 Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data	41
1.7 Teknik Analisis Data	43
1.7.1 Analisis Regresi Berganda.....	44
1.7.2 Uji MRA (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	44
1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
1.8.1 Uji Validitas.....	46
1.8.2 Uji Reliabilitas	47
1.9 Uji Asumsi Klasik	47
1.9.1 Uji Normalitas	47

1.9.2 Uji Multikolinearitas.....	48
1.9.3 Uji Heteroskedastisitas	48
1.10 Pengujian Hipotesis.....	49
1.10.1 Uji t.....	49
1.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Jenis Kelamin	55
4.2.2 Usia	55
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	56
4.2.4 Status	56
4.2.5 Penghasilan Tetap.....	57
4.2.6 Domisili	58
4.3 Hasil Penelitian	59
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	68
4.3.5 Uji MRA (Moderated Regression Analysis)	69
4.3.6 Uji Hipotesis.....	72
4.4 Pembahasan	75
4.4.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7P) terhadap Keputusan Pembelian .	75
4.4.2 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.4.3 Pengaruh Marketing Mix (7P) yang dimoderasi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
1	Tahapan Keputusan Pembelian	28
2	Kerangka Pemikiran	32
3	Menu Makanan Swara Alam	52
4	Instagram Selassi Kafe Resto, Kepanjen	53
5	Instagram Shasabi Cafe, Kepanjen	54
6	Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
7	Grafik Responden berdasarkan Usia	55
8	Grafik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
9	Grafik Responden berdasarkan Status	56
10	Grafik Responden berdasarkan Penghasilan Tetap	57
11	Grafik Responden berdasarkan Domisili	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1	Penelitian Terdahulu	8
2	Definisi Operasional Variabel	36
3	Deskripsi Frekuensi <i>Marketing Mix</i> (7P)	59
4	Deskripsi Frekuensi Instagram	61
5	Deskripsi Frekuensi Keputusan Pembelian	63
6	Hasil Uji Validitas	65
7	Hasil Uji Reliabilitas	66
8	Hasil Uji Normalitas	66
9	Hasil Uji Multikolinearitas	67
10	Hasil Uji Heterokedastisitas	68
11	Hasil Analisis Regresi Berganda	69
12	Hasil Uji Persamaan Regresi Pertama	70
13	Hasil Uji Persamaan Regresi Kedua	71
14	Hasil Uji Persamaan Regresi Ketiga	71
15	Hasil Uji t sebelum Uji Moderasi	72
16	Hasil Uji t sesudah Uji Moderasi	73
17	Hasil R ² sebelum Uji Moderasi	74
18	Hasil R ² sesudah Uji Moderasi	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Halaman
1	<i>Curriculum Vitae</i>	88
2	Kuesioner Penelitian	89
3	Hasil Uji SPSS 22	92
4	Kartu Bimbingan	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem industri pada zaman ini yang merubah segala aspek kehidupan secara global di dunia yaitu revolusi industri 4.0. Dalam era revolusi industri 4.0 disebut sebagai eksploitasi pembaharuan internet lewat aspek produksi dalam sistem industri. Pada era industri, perubahan industri dalam dunia terjadi pada iklim bisnis dan industri yang membuat mereka akan lebih kompetitif karena mengakibatkan terjadinya perkembangan teknologi informasi. Teknologi yang semakin maju dan berkembang pesat di dunia semakin mempermudah banyak pihak dalam mengelola dan menerima informasi (Pramiana & Wahyudah, 2022). Dalam mengelola dan menerima informasi dengan teknologi dibutuhkan dengan yang namanya jaringan internet. Negara yang mengalami perkembangan dalam penggunaan internet salah satunya yaitu negara Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan peninjauan pada tahun 2022 yang mengemukakan tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2022 sudah mencapai 77,02 %. Dan jumlah penduduk yang sudah menggunakan Internet di Indonesia tembus sampai 210.026.769 jiwa. Perbandingan pengguna internet dan jumlah penduduk tahun 2021-2022 meningkat 12% dari tahun 2018 (Arif, 2022). Dengan fenomena ini, berarti sudah banyak warga Indonesia yang sudah menggunakan internet dalam segala aktivitasnya. Seperti, dalam bermedia sosial, berkomunikasi, menerima informasi.

Media sosial menjadi alat transformasi elektronik yang cukup digunakan berbagai pihak pada saat ini. Media sosial dapat dikatakan

sebagai kebutuhan primer seseorang, mulai dari anak baru memasuki remaja, remaja sampai dewasa. Sehingga, media sosial pada zaman sekarang ini sedang dalam intensitas penggunaan yang tinggi dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan media sosial yang sangat tinggi ini didukung oleh hasil survei yang telah disampaikan oleh *Hootsuite (We Are Social)* bahwa pengguna media sosial pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 12,6% dari tahun 2021. Media sosial yang mungkin tidak asing lagi didengar dan digunakan salah satunya yaitu media sosial instagram. Instagram ini menempati posisi kedua setelah whatsapp dalam *platform* media sosial yang sering digunakan. *Hootsuite (We Are Social)* juga menyebutkan bahwa pada Februari 2022, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram telah menyentuh angka 85 juta jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa seperempat penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram, yang didominasi sebesar 52,3% oleh perempuan sedangkan laki-laki sebesar 47,7%. Mereka dapat menghabiskan waktu 3 sampai 4 jam sehari hanya untuk membuka media sosial (Riyanto, 2022). Dalam dataindonesia.id berdasarkan usia pengguna instagram, kelompok umur 25 sampai 34 tahun sebanyak 31,6% pengguna Instagram di dunia. Dan untuk usia 18-24 tahun pengguna instagram sebanyak 30,1%. Sementara, rentang usia 55-64 tahun persentase pengguna sebanyak 3,7% dan hanya 2,1% pengguna instagram yang berusia 65 tahun keatas. Berdasarkan waktu penggunaan, rata-rata dalam 51 menit per hari penggunaan Instagram hariannya di dunia, menurut hasil survei pada Juli 2022 (Rizanty, 2022).

Maraknya pengguna media sosial, memberi kesempatan untuk para pebisnis melakukan kegiatan bisnis nya menggunakan media sosial. Dalam berbisnis, pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran produk baik barang ataupun jasa secara *online* kepada para konsumen

disebut sebagai *social media marketing* (pemasaran media sosial). Salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial ini digunakan untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak atau masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut itulah yang dinamakan *social media marketing*. Dengan fasilitas dalam media sosial dapat menjadi salah satu pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam memanfaatkan fasilitas dalam media sosial instagram juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan sesama produsen, dengan para konsumen, sampai dengan calon pelanggan (Reyvaldi & Oktini, 2020). Pada penelitian yang dilakukan pada akun @byooteofficial oleh Michelle & Susilo (2021) menunjukkan pengaruh eksposur atau konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun @byooteofficial.

Keputusan pembelian yang berada di lingkungan masyarakat terdapat beberapa beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Selain itu, dipengaruhi oleh rangsangan yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen dalam mempengaruhi perilaku atau sikap konsumen untuk menentukan pilihan dan keinginan melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam keputusan pembelian terdapat berbagai strategi yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk mencapai target yang diinginkan. Poin penting strategi pemasaran terdapat pada *marketing mix* (bauran pemasaran) yang variabelnya saling berhubungan yaitu mencakup 7P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi/distribusi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti

fisik) (Izzaty, 2022). *Marketing mix* antara lain produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik secara bersama-sama (simultan) berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Arifin *et al.*, 2022). Strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* dengan memanfaatkan fasilitas media sosial instagram akan menambah daya tarik tersendiri kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Alexander & Kurniawan (2020) mengemukakan bahwa, promosi menggunakan media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Marketing mix (7P) juga bisa dikemas dalam sebuah konten pada media sosial yang berfungsi sebagai informasi yang paling dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Mahendra & Nugroho (2021) pemasaran dengan konten (*content marketing*) menjadi menarik karena tidak hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, tetapi menyangkut tentang ide kreatif dalam membuat, menyediakan dan mendistribusikan konten yang relevan dengan produk untuk memikat konsumen dengan konten produk tersebut. Misalnya *Marketing mix* (7P) dalam media sosial instagram, seperti: konten foto produk (barang atau jasa) pada instagram beserta spesifikasi harga, beserta detail tempat dipasarkannya produk tersebut. Promosi dengan konten video yang bersifat mengajak konsumen untuk membeli pada instagram dan juga dapat melihat proses pembuatan sebuah produk. Konten video tentang informasi keindahan lokasi dan juga dapat mengetahui tingkat baik buruknya pelayanan karyawan dalam merespon konsumen ketika menginginkan produk pada instagram tersebut.

Pemasaran pada bisnis kuliner jenis makanan maupun minuman apapun tak kalah dalam memasarkan produknya menggunakan konten media sosial instagram juga. Makanan dan minuman yang sudah menjadi

kebutuhan primer yang diperlukan manusia setiap harinya apabila tidak makan atau tidak minum seharian akan mengakibatkan lemas, lapar, pusing kepala, pingsan, detak jantung lambat, dan lain-lain (Sari, 2022). Sehingga, sudah tidak asing lagi dari sebagian masyarakat membuka usaha kuliner makanan atau minuman mulai dari angkringan, kafe, warung, hingga restoran. Melayani persediaan makanan dan minuman siap saji disebut sebagai restoran dan yang digunakan sebagai tempat tongkrongan santai sambil minum kopi disebut sebagai kafe (KBBI, 2022). Dua lokasi tersebut membuat sebagian masyarakat yang menginginkan menu makanan atau minuman yang siap dimakan untuk pergi membeli saja ke restoran. Dan juga kepada masyarakat yang menginginkan minum kopi sambil nongkrong santai pergi ke kafe untuk menghilangkan rasa jenuh. Di Kecamatan Kepanjen banyak dijumpai kafe dan restoran dengan berbagai jenis. Mulai dari kafe dan restoran dengan nuansa *family time*, yang *instagramable*, yang makanan atau minuman enak semua, dan lain-lain. Banyaknya kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen ini bisa jadi dikarenakan kecamatan Kepanjen menurut PP No. 18 tahun 2008 dinobatkan sebagai ibukota kabupaten Malang yang membuat kecamatan Kepanjen ini disebut sebagai pusat dari berbagai aspek kebutuhan masyarakat. Sehingga tak jarang pula banyak masyarakat yang membuka bisnis kafe dan restoran di Kepanjen.

Memanfaatkan strategi pemasaran *marketing mix (7P)* menggunakan media sosial instagram pada bisnis kafe dan restoran seperti membuat konten foto makanan atau minuman yang diedit menggunakan aplikasi editor dengan semenarik mungkin sebelum di *posting* di media sosial instagram, atau konten video pembuatan makanan atau minuman yang di *posting* di *insta story* yang menunjukkan kualitas dan keaslian usaha makanan tersebut. Dengan strategi tersebut bertujuan jangkauan konsumen lebih luas

dan membuat lebih kompetitif dan sportif dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *social media marketing* instagram (Santria, 2020). Terdapat penelitian yang telah dilakukan pada instagram @legendabatik dengan kesimpulan bahwa dalam media sosial instagram @legendabatik tersebut mampu memoderasi atau memperkuat hubungan promosi *online* terhadap minat pembelian (Semuel & Hartono, 2020).

Oleh karena itu, pada penelitian ini memilih media sosial instagram yang penggunanya banyak dari kalangan masyarakat sampai para pebisnis tentunya. Pada penelitian ini juga mengambil objek penelitian pada kafe dan restoran di Kecamatan kepanjen yang digemari banyak remaja terhadap pelaksanaan strategi marketing dengan menggunakan media sosial instagram dapat memberi masukan atau evaluasi dalam memasarkan produk makanan atau minumannya sehingga jangkauan pasar konsumen menjadi lebih luas. Berdasarkan paparan yang sudah diuraikan dapat ditarik garis dalam penelitian ini tertarik untuk mengidentifikasi dan menganalisis **“Pengaruh Marketing Mix (7P) yang dimoderasi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kafe dan Restoran di Kecamatan Kapanjen)”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini tertarik untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kapanjen?
2. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kapanjen?

3. Bagaimana pengaruh marketing mix (4P) yang dimoderasi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (7P) yang dimoderasi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang bisa didapat pada hasil penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diperuntukkan dalam berbagi ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen yang berfokus pada bidang pemasaran yang sering dibutuhkan pada perusahaan dalam memasarkan produknya pada zaman yang semakin canggih dengan teknologi saat ini. Selain itu juga, penelitian ini diperuntukkan agar bisa menjadi sebuah referensi penelitian selanjutnya dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

Secara praktis, setelah dilakukannya penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan evaluasi atau saran bagi para pengusaha yang sedang

berkembang atau akan merintis usahanya dalam memahami pengaruh strategi pemasaran dengan media sosial pada keputusan pembelian konsumen mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dijadikan acuan dalam meneliti penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disampaikan secara ringkas melalui tabel.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhyiddin Zainul Arifin, Ika Maya Rosyidah dan Nia Aprilia Bisari	2022	Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik)	untuk mencari tahu bagaimana pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik atau lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada CV. Karya Apik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Karya Apik.
2	Etty Caroline, Imam Santoso, Panji Deoranto	2021	Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Healthy Food Bar</i> di Malang	untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel dalam marketing mix (atribut produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) serta dalam perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) terhadap keputusan pembelian HFB (<i>Healthy Food Bar</i>).	Hasil penelitian menunjukan variabel marketing mix (7P) dan perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB. Secara parsial variabel <i>marketing mix</i> (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses) dan variabel perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
3	Wildan Izzaty	2022	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal <i>Network International</i> (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan)	untuk menganalisis dan mengetahui <i>pengaruh marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal <i>Network International</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>product, price, place, promotion, physical evidence</i> , dan <i>process</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun variabel <i>people</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence</i> , dan <i>process</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Khusnul Khotimah, Muhammad Jalari	2021	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	untuk mengetahui besarnya pengaruh aspek-aspek bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian di Shopee	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel <i>price, place</i> dan <i>people</i> tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan efek simultan dari <i>Marketing Mix 7P (product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence)</i> terhadap pembelian Shopee.
5	Daniel Heru Reyvaldi dan Dede R. Oktini	2020	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi	untuk mencari tahu bagaimana pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen 372 Kopi.	Penggunaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 372 Kopi Bandung.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
6	Anastasia Michelle dan Daniel Susilo	2021	<i>The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision</i>	untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan media sosial dari akun Instagram @byooteofficial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh followers dan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut.	Terdapat pengaruh antara eksposur media terhadap keputusan pembelian pada followers akun Instagram @byooteofficial sebesar 44% dan 56% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan telah berhasil menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel x (terpaan media) terhadap variabel y (keputusan pembelian).
7	Hatane Samuel dan Priscilla Devina Josephine Hartono	2020	Pengaruh <i>Online Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Instagram Facility</i> sebagai Moderasi pada Legendabatik.com	Untuk mengetahui pengaruh <i>online promotion</i> terhadap <i>purchase intention</i> , untuk mengetahui pengaruh <i>instagram facility</i> terhadap <i>purchase intention</i> , untuk mengetahui pengaruh moderasi <i>instagram facility</i> terhadap hubungan <i>online promotion</i> kepada <i>purchase intention</i>	bahwa <i>Online Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Instagram Facility</i> pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , dan <i>Instagram Facility</i> memiliki pengaruh moderasi atau <i>moderating effect</i> yang signifikan terhadap hubungan <i>Online Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
8	Indria Fidhia Kumala	2020	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Media Sosial Instagram sebagai Variabel <i>Moderating</i> Pada Klinik Primasari <i>Health And Beauty</i> Tulungagung Dalam Prespektif Ekonomi Islam	Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menguji media sosial instagram memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, menguji media sosial instagram memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk pada klinik Primasari <i>Health and Beauty</i> Tulungagung.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Media sosial instagram dapat memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Media sosial instagram dapat memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah, 2023

Penjabaran pada tabel di atas untuk penelitian terdahulu yang dilakukan Arifin *et al.* (2022) yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian survei. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik *non-probability sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah responden pada CV. Karya Bagus, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 responden. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,990 yang menunjukkan bahwa ketujuh variabel pada *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Karya Apik.

Berbeda dengan yang telah dilakukan Caroline *et al.* (2021) pada penelitiannya yang menyimpulkan bahwa lingkungan fisik atau bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HFB (*Healthy Food Bar*) di Malang dengan nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 0,320 dan nilai signifikansi sebesar 0,750. Jadi, nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,320 < 1,983$). Sama halnya dengan penelitian tahun 2020 pada PT. Halal *Network International* yang menyimpulkan bahwa variabel *people* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dalam hasil uji t tentang hubungan variabel *people* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-(0,236)$ dan t_{tabel} sebesar 1,98 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikan ($0,814 > 0,05$). Tetapi, pada dua penelitian ini *marketing mix* (7P) secara simultan ketujuh variabel tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Caroline *et al.*, 2021; Izzaty, 2022). Penelitian *marketing mix* terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Khotimah & Jalari (2021) kepada konsumen pengguna aplikasi shopee dengan menyimpulkan bahwa variabel harga, lokasi/distribusi dan orang menyatakan H_0 diterima yaitu hubungan 3 variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi memiliki pengaruh signifikan pada hubungan 7 variabel *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian shopee secara simultan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan kepada pengguna media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Reyvaldi & Oktini yang menunjukkan nilai 62 % pada hasil uji koefisien determinasi yang berarti bahwa hubungan antara variabel media sosial instagram dengan keputusan pembelian dinyatakan kuat. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Michelle & Susilo pada tahun 2021 yang menunjukkan nilai 44% pengaruh eksposur atau konten media sosial instagram terhadap

keputusan pembelian yang dilakukan pada *followers* akun Instagram @byooteofficial (Michelle & Susilo, 2021; Reyvaldi & Oktini, 2020).

Selanjutnya, penelitian yang terdapat tujuan fasilitas media sosial instagram sebagai variabel moderasi seperti yang dilakukan oleh Samuel & Hartono (2020) kepada *viewers situs* legendabatik.com dan kepada pengguna media sosial yang pernah melihat akun profil @legendabatik pada instagram. menunjukkan hasil bahwa variabel moderasinya yaitu *Instagram Facility* mampu memoderasi pada hubungan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada *viewers situs* legendabatik.com dan instagram @legendabatik. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2020) pada hasil uji determinan koefisiensi (R^2) setelah moderasi yaitu variabel moderasi (media sosial instagram) *R Square* meningkat dari 47% menjadi 69,2% yang berarti semakin kuatnya hubungan antara variabel independen (promosi dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil penjelasan tabel yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan (Arifin *et. al.*, 2022; Caroline *et. al.*, 2021; Izzaty, 2022; Khotimah & Jalari, 2021). Dan penelitian pada pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada dua penelitian sebelumnya pada tabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Michelle & Susilo, 2021; Reyvaldi & Oktini, 2020). Begitupun penelitian yang dilakukan Samuel & Hartono (2020) dan Kumala (2020) menyatakan adanya moderasi positif dan signifikan pada variabel media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun, dalam penelitian terdahulu juga terdapat penelitian yang menyatakan bahwa pada variabel lingkungan/bukti fisik tidak memiliki

pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Caroline *et. al.*, 2021) sama halnya dengan variabel *people* yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebut pada penelitian Izzaty (2022). Khotimah & Jalari (2021) pada penelitiannya yang menggunakan aplikasi shopee memberi hasil bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada variabel *price*, *place*, *people*. Ketidak adanya pengaruh beberapa variabel di atas disebabkan dalam hasil penelitiannya pada uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (lebih kecil) dan tidak dapat dikatakan berpengaruh signifikan.

Maka dari itu, dalam penelitian ini ingin menguji kembali variabel media sosial instagram sebagai pemoderasi pada pengaruh ketujuh indikator *marketing mix* (7P) mulai dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi/komunikasi), *Place* (lokasi/distribusi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti/lingkungan fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan untuk objek penelitian yang digunakan yaitu konsumen kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen, yang sebelumnya pernah dilakukan juga oleh Kumala (2020) pada konsumen klinik kecantikan di Tulungagung.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) Pemasaran didefinisikan sebagai proses memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan atau dengan

secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan sesama orang lain.

Pemasaran didefinisikan suatu proses sosial dan manajerial yang mana para individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan dengan menciptakan atau saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Fungsi pemasaran sekarang ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang (Putri, 2017). Pemasaran bisa dikatakan sebagai upaya besar untuk memperluas jaringan komunitas konsumen dan memiliki kemampuan yang tinggi dalam peranannya sebagai pelanggan untuk mendorong dan membuat suatu kreasi baru pada produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Pemasaran diartikan sebagai bentuk kinerja dari kegiatan bisnis yang menjalankan aliran barang atau jasa kepada para konsumen. Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan hanya masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, tetapi juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak hanya dilakukan oleh sebuah bisnis saja, melainkan organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan, dan organisasi-organisasi sosial lainnya (Maftuhah, 2018).

Jadi, pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Manajemen pemasaran dikatakan sebagai suatu seni atau ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Penciptaan nilai di antara konsumen dan perusahaan serta pentingnya penciptaan dan pembagian nilai telah menjadi tema penting dalam perkembangan pemikiran pemasaran saat ini. (Kotler & Keller, 2016).

Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif diartikan sebagai manajemen pemasaran (Putri, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses kegiatan yang erat kaitannya dengan tujuan pemasaran yang saling menguntungkan antara dua belah pihak yaitu antara produsen dengan konsumen.

2.2.2 Strategi Pemasaran *Marketing Mix* (7P)

Dalam pemasaran pasti ada strategi yang efektif dan efisien yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satunya yaitu strategi pemasaran menggunakan *marketing mix*. Sebuah strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu agar sesuai dengan sasaran pasarnya disebut sebagai strategi *Marketing Mix*. Pada dasarnya, *Marketing Mix* memiliki himpunan variabel yang dapat mengendalikan dan himpunan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian atau tanggapan konsumen dalam pasar

sasarannya. Beberapa himpunan *marketing mix* tersebut perlu diselaraskan, dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dengan efektif dalam melakukan pemasaran pada perusahaan (Semuel & Hartono, 2020).

Ketika dikembangkannya strategi untuk memasarkan produk barang, biasanya yang dibahas empat elemen dasar yaitu produk, lokasi (distribusi), harga, dan promosi (komunikasi). Keempat hal tersebut biasanya disebut sebagai "4P" dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan pada strategi pemasaran produk berbentuk jasa muncul sebuah tantangan pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, 4P dari pemasaran produk berupa barang tidak mampu untuk menangani tantangan yang muncul dari pemasaran jasa yang akhir-akhir ini harus diadaptasi. Sehingga, *marketing mix* memperluas strategi dengan mengkolaborasikan tiga indikator yang terkait sebagai penyampaian jasa (proses), lingkungan fisik, dan orang. Jadi, sekarang ini *marketing mix* terdiri dari 7 indikator yang biasa disebut 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti/lingkungan fisik) (Wirtz & Lovelock, 2018).

2.2.2.1 Dimensi Marketing Mix

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari strategi pemasaran perusahaan. Jika sebuah produk dirancang dengan buruk, produk tersebut tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi konsumen yang ingin membeli. Produk diartikan

sebagai suatu hal yang bisa ditawarkan kepada pasar dan yang diproduksi oleh tenaga kerja, produsen atau sejenisnya. Hal tersebut bertujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemuas keinginan dan pemenuh kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Trihastuti (2020) memiliki pendapat bahwa produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa barang, jasa, orang, organisasi, dan ide.

Berdasarkan uraian di atas bisa dikemukakan bahwa produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, serta dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Keseluruhan nilai yang dijumlahkan oleh konsumen dan yang ditukarkan untuk manfaat yang telah diinginkan, didapatkan atau digunakan atas produk barang atau jasa disebut sebagai harga (Kotler & Keller, 2009). Harga paling menentukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Harga menjadi indikator yang paling fleksibel dan akan selalu berubah. Faktor yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan yaitu terletak pada harga.

Sehingga, penetapan harga menjadi suatu permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutor perusahaan (Budianto, 2015).

Strategi penetapan harga disesuaikan dari waktu ke waktu sesuai dengan faktor-faktor seperti segmentasi konsumen, waktu dan tempat pengiriman, tingkat permintaan, dan kapasitas yang tersedia. Bagi konsumen, harga merupakan bagian penting dari biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan. Untuk menghitung apakah suatu produk sesuai, beberapa konsumen mungkin juga mempertimbangkan lebih dari sekedar uang dan menilai berapa banyak waktu dan tenaga yang dibutuhkan (Wirtz & Lovelock, 2018).

Pada penjabaran harga diatas disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan jasa. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Harga juga disebut sebagai jumlah uang yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk barang atau jasa.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi dikatakan sebagai segala kegiatan yang memberi informasi manfaat produk dan membujuk konsumen supaya mereka tertarik untuk membeli(persuasif). Bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian

besar jangka pendek yang dirancang sebagai stimulasi pembelian yang lebih besar dan cepat atas produk atau jasa oleh konsumen disebut sebagai promosi (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Wirtz & Lovelock (2018) promosi merupakan program pemasaran yang berhasil jika adanya komunikasi yang efektif. Komunikasi memainkan tiga peran penting:

- (1) Memberikan informasi dan saran yang diperlukan konsumen.
- (2) Membujuk target konsumen untuk membeli produk.
- (3) Mendorong konsumen untuk mengambil tindakan melakukan keputusan pembelian pada waktu tertentu.

Jadi, promosi berfungsi sebagai sebuah senjata atau alat supaya konsumen tertarik dalam melakukan pembelian baik itu penggunaan produk maupun layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Lokasi (*place*)

Lokasi atau saluran distribusi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan karyawan yang ditempatkan. Langkah awal dalam perencanaan pemasaran yaitu penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang berkembangnya perusahaan. Lokasi dalam hal ini merupakan hal paling menentukan dalam menghasilkan keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan

konsumen. Dan sebaliknya, jika dalam menentukan lokasi melakukan kesalahan dalam mengambil keputusan penting akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit seperti hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi lain (Farida, 2022). Menurut Putri (2017) lokasi atau saluran pendistribusian ini dalam kegiatan pemasaran dijadikan untuk bagian yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk baik barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaan produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan mulai dari jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan. Lokasi (*Place*) ini digunakan sebagai tempat mempertemukan antara pembuat atau pemilik (produsen) produk atau jasa dengan para konsumen untuk saling bertukar keuntungan yang mereka inginkan.

5. Orang (*people*)

People yang terlepas dari kemajuan teknologi, layanan jasa akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dengan karyawannya. Perbedaan antara satu pemasok jasa dengan pemasok jasa lainnya terletak pada sikap dan keterampilan karyawannya. Perusahaan manapun baik itu barang atau jasa perlu bekerja sama dengan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dan memberikan perhatian khusus pada pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan. Selain memiliki keterampilan teknis yang diperlukan, mereka juga perlu memiliki keterampilan

interpersonal yang baik dan sikap yang positif (Wirtz & Lovelock, 2018).

People merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian produk atau pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *People* diartikan sebagai karyawan dengan *performance* yang tinggi bagi perusahaan. Karyawan yang memiliki kinerja tinggi akan menyebabkan konsumen merasa puas dan akan loyal. Setiap karyawan harus memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan eksternal yang baik. Faktor yang paling utama dalam *people* yaitu sikap sopan santun dan motivasi dari karyawan itu sendiri dalam industri baik barang maupun jasa (Arifka, 2021).

6. Proses (*process*)

Gabungan dari seluruh kegiatan yang biasanya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen disebut sebagai definisi dari proses. Pelaksanaan proses didalamnya menyantumkan kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan. Dan proses juga sebagai pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dan sampai akhirnya pemesanan tersebut

diproses hingga selesai disajikan atau tersampaikan kepada konsumen. Memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah harus ada pada bagian proses ini (Arifka, 2021).

Menurut Wirtz & Lovelock (2018) merancang dan mengimplementasikan proses yang efektif untuk pembuatan dan penyampaian layanan sangat perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Proses layanan yang dirancang dengan buruk akan menyebabkan penyampaian layanan yang lambat dan tidak efektif, membuang-buang waktu, dan pengalaman yang mengecewakan bagi pelanggan. Input dan output operasional cenderung lebih bervariasi untuk layanan. Hal ini membuat manajemen proses layanan pelanggan menjadi sebuah tantangan. Sehingga, proses yang diproduksi hingga pada layanan disampaikan harus *real time*, memastikan pengiriman yang andal, mengontrol kualitas, dan meningkatkan produktivitas. Manajemen proses layanan yang efektif melibatkan penyeimbangan permintaan dan kapasitas, desain sistem tunggu, dan manajemen dampak menunggu pada psikologi pelanggan.

7. Bukti fisik (*physical Evidence*)

Menurut Nurhati (2020) bukti fisik merupakan salah satu usaha dalam mempengaruhi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya memiliki minat untuk melakukan pembelian. *Physical evidence* atau bisa disebut sebagai tampilan fisik sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk

membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Beberapa hal yang dapat menjadi pengaruh dan yang harus diperhatikan dalam menentukan *physical evidence* adalah sebagai berikut:

- a) Tempat makan nyaman dan tenang
- b) Kebersihan tempat disegala sisi
- c) Kerapian tata ruang/letak lokasi
- d) Tempat parkir yang aman

Menurut Wirtz & Lovelock (2018) bukti fisik selalu dikaitkan dengan tampilan fisik atau yang disebut sebagai *servicescape*. Memfasilitasi penyampaian layanan dan memandu konsumen melalui proses layanan disebut sebagai *servicescape*. Beberapa perusahaan yang bergerak pada produk berupa jasa perlu mengelola *servicescape* dengan hati-hati, karena dapat memiliki dampak besar pada produktivitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2.2.3 Media Sosial Instagram

2.2.3.1 Media Sosial

Menurut McQuail (2011) media sosial didefinisikan sebagai kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi *web*. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many to many*.

Media sosial menjadi sebuah tempat berinteraksi antar sesama pemilik media sosial secara *online* yang memiliki

tujuan berbagi informasi dan menemukan teman baru. Praktek pemasaran dengan media sosial semakin berkembang dan banyak digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, promosi merek dan brand suatu perusahaan, dan penyampaian informasi perusahaan (Kumala, 2020).

2.2.3.2 Instagram

Aplikasi instagram berasal dari kata yang memiliki pengertian dari keseluruhan fungsi pada aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang cara kerja telegram yaitu untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari instan dan telegram (Utari, 2017). Dan dikemukakan bahwa instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, dan untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Menurut Utari (2017) ada beberapa indikator media sosial yang digunakan untuk segala jenis media sosial apapun. Indikator-indikator tersebut, antar lain:

1. Context, adalah suatu langkah bagaimana dalam membingkai atau memperindah sebuah informasi yang akan disampaikan dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari informasi.

“How we frame our stories”.

2. Communication, adalah sebuah praktik berbagi informasi seperti mendengar, merespon dan berkembang dengan berbagai macam cara agar pengguna atau perespon merasa nyaman dengan pesan yang tersampaikan dengan baik.

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”.

3. Collaboration, adalah kerjasama antara kedua belah pihak untuk menjadi lebih baik lagi. Kerjasama antara pemilik akun dengan penggunaanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

“Working together to make things better and more efficient and effective”.

4. Connection, adalah memelihara hubungan yang telah terbina dan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna media sosial merasa lebih dekat dengan pemilik akun.

“The relationships we forge and maintain”.

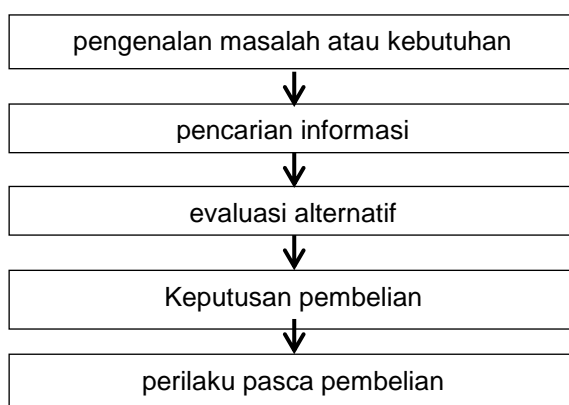
2.2.4 Keputusan Pembelian

Tahapan setelah evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihannya dan mungkin dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai merupakan definisi dari keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan pendapat

Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap dua alternatif yang dimiliki konsumen pada sebuah pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008: 485). Jadi, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk tahapan setelah evaluasi dari perilaku konsumen untuk memilih atau menentukan berbagai macam produk atau jasa yang dipilihnya.

1. Tahapan Keputusan Pembelian

Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).



Gambar 1. Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller, 2009

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahap keputusan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian, antara lain:

- a. Pilihan produk, perusahaan harus fokus pada konsumen yang berniat membeli suatu produk dan alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih suatu produk dengan pertimbangan keunggulan produk, manfaat produk dan nilai produk.
- b. Pilihan merek, konsumen harus menentukan pilihan merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu merek yang dilihat dari ketertarikan terhadap merek, kebiasaan menggunakan merek, dan kesesuaian merek dengan harga.
- c. Waktu pembelian, ketika konsumen menentukan waktu pembelian, bisa bermacam-macam, yaitu:
 - Kesesuaian dengan kebutuhan.
 - Manfaat yang dirasakan yaitu ketika konsumen membeli kebutuhan akan suatu produk pada waktu tertentu, maka pada saat itu pula konsumen akan merasakan manfaat sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - Alasan pembelian. Setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
 - Metode pembayaran, konsumen harus menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen dapat menggunakan pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit

melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko atau melalui *m-banking* dan *e-wallet*.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan yang sangat erat kaitannya antara *marketing mix* dengan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen dengan *Marketing Mix* merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan suatu perusahaan (Kumowal, 2017). Adapun variabel-variabel *marketing mix* dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dikenal dengan istilah 7P yaitu: *product, price, place and promotion, process, people, dan physical evidence* (Izzaty, 2022). Ketujuh variabel ini memegang peranan penting, karena jika dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Arifin *et. al.*, (2022) dengan hasil penelitiannya yaitu adanya pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, dapat diambil hipotesis pertama yaitu:

H₁: *Marketing mix* (7P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen.

2.3.2 Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial instagram yang sangat tidak asing didengar, dengan jumlah pengguna yang begitu banyak membuat para pengusaha memanfaatkan hal ini untuk melakukan aktivitas pemasaran online

produknya melalui instagram. Dengan begitu, media sosial instagram menjadi salah satu penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada variabel media sosial instagram (Michelle & Susilo, 2021). Sehingga, pada hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

H₂: Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen.

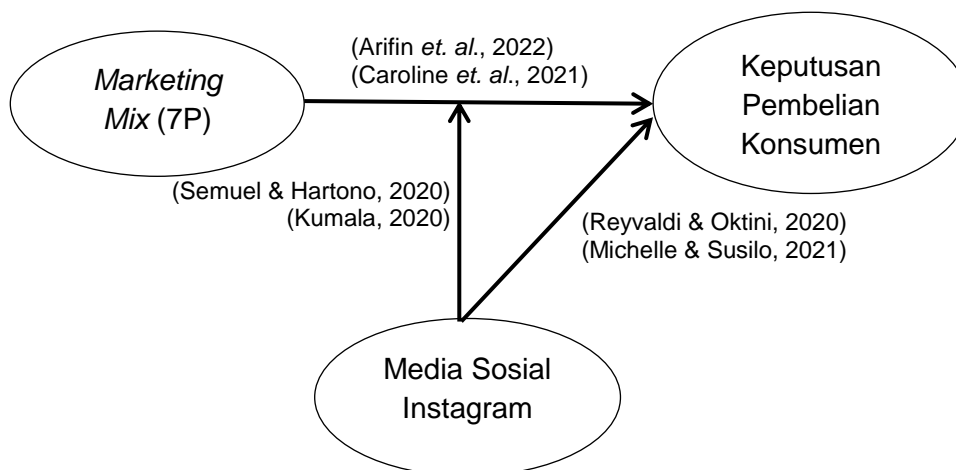
2.3.3 Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Media Sosial Instagram

Seperti pada poin pertama yang sudah menjelaskan hubungan antara *marketing mix* (7P) dengan keputusan pembelian konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan. Maka, pada hubungan variabel ini melihat adanya kekuatan/moderasi pada media sosial instagram pada pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen. Alasannya, yaitu pernah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Kumala (2020) yang menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh moderasi pada variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, untuk hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu:

H₃: Media sosial instagram memoderasi *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dengan penjelasan hubungan antara variabel di atas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2023

Dari gambar 2 di atas dapat diperjelas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *marketing mix* (7P). Secara empiris menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin et. al. (2022) dan Caroline et. al. (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif antara hubungan *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh media sosial instagram juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara empiris juga memiliki pengaruh positif (Michelle & Susilo, 2021; Reyvaldi & Oktini, 2020). Media sosial instagram yang semakin marak digunakan karena banyaknya pengguna internet tentunya membuat menarik untuk diteliti. Instagram yang dijadikan salah satu referensi untuk mencari kafe atau restoran yang menurut banyak orang menarik atau *instagramable* ini mempengaruhi secara kuat atau lemah terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, kerangka pemikiran pada penelitian dibuat dengan susunan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, variabel independen yaitu *marketing mix* (7P) dan media sosial instagram ini sebagai variabel

moderasi yang bertindak sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat atau jawaban semestara terhadap suatu permasalahan yang diajukan yang kebenarannya perlu dibuktikan (Iwan, 2019). Berdasarkan dengan dasar teori hingga kerangka pemikiran yang telah disebutkan, maka ditentukanlah hipotesis penelitian sebagaimana berikut:

- H₁ : *Marketing mix* (7P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen.
- H₂ : Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen.
- H₃ : Media sosial instagram memoderasi pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Kepanjen.