

PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA M^{PHOTO} STUDIO BEKASI

FARAH ANINDYA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Minat Beli Konsumen pada Mphoto Studio Bekasi” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Farah Anindya
H2401221042

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

FARAH ANINDYA. Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Minat Beli Konsumen pada Mphoto Studio Bekasi. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Industri jasa fotografi di Kota Bekasi mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan dokumentasi visual, namun Mphoto Studio Bekasi menghadapi permasalahan berupa fluktuasi jumlah transaksi konsumen yang mengindikasikan ketidakstabilan minat beli. Kajian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *marketing mix* 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap minat beli konsumen pada Mphoto Studio Bekasi. Kajian dilaksanakan dengan desain kuantitatif berbasis SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Data dikumpulkan dari 125 responden menerapkan metode pemilihan responden secara purposif melalui survei *online*. Temuan studi mengindikasikan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara faktor *process* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Secara keseluruhan, model mampu menjelaskan 59,1% variasi minat beli konsumen.

Kata kunci: fotografi, *marketing mix* 7P, minat beli, UMKM

ABSTRACT

FARAH ANINDYA. The Effect of the 7P Marketing Mix on Consumer Purchase Intention at Mphoto Studio Bekasi. Supervised by MA'MUN SARMA.

The photography service industry in Bekasi City has experienced significant growth alongside the increasing public demand for visual documentation. However, Mphoto Studio Bekasi faces challenges characterized by variations in the number of consumer transactions, indicating instability in purchase intention. This research seeks to examine how the 7P marketing mix elements affect consumer buying intention at Mphoto Studio Bekasi. A quantitative design with SEM-PLS analysis via SmartPLS 4 was utilized, involving data from 125 purposively selected respondents. The results indicate that product, price, place, promotion, people, and physical evidence positively and significantly influence consumers' purchase intention, while the process variable was not found to significantly influence. In general, the model accounted for 59.1% of the variance in consumers' purchase intention.

Keywords: marketing mix 7P, MSMEs, photography, purchase intention



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA M^{PHOTO} STUDIO BEKASI

FARAH ANINDYA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M.
- 2 Andita Ramadhanti, S.E., M.M.T.



Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Minat Beli Konsumen pada
Mphoto Studio Bekasi

Nama : Farah Anindya

NIM : H2401221042

Disetujui oleh

Pembimbing:

Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.s., M.Ec.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP 19781213200641001

Tanggal Ujian:

22 Juni 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Dengan memanjatkan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Skripsi dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Minat Beli Konsumen pada Mphoto Studio Bekasi" dibuat guna memenuhi persyaratan akademik dalam meraih gelar Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Penulis memahami bahwa penyelesaian skripsi ini terlaksana berkat kontribusi banyak pihak, sehingga penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu, arahan, bimbingan, serta motivasi yang diberikan sepanjang penyelesaian skripsi sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan secara optimal.
2. Semua pengajar dan staf akademik Departemen Manajemen IPB yang telah membagikan wawasan, pengalaman, serta dukungan selama studi.
3. Bapak Muhammad Firmansyah dan Ibu Tri Martini, selaku kedua orang tua penulis, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis serta dukungan doa yang terus mengalir hingga studi ini terselesaikan, serta saudara kandung saya Dimas Ajie Pratama, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan menjadi inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Penulis memberikan apresiasi khusus kepada Adrian, Laila, Veony, Feyza, Ladysa, Elnaifa, Ima, Ivena, Prastiti, Shafa, Salma, Hanun, Laila Salsabila, Naila, Diyandra, Keisya, Caca, Fafa, Salsa, Alifa, Masayu, Rana, Rae, Pipit, Wika, Marsya, Chesi, Yolanda, Miqdad, Donita, Fayza, Charlotte, Defina, Kak Yasmin, dan sahabat lainnya yang selalu mendampingi dengan perhatian, menghadirkan motivasi dan dukungan, menjadi pendengar yang baik selama penyelesaian skripsi serta memberikan doa selama penyusunan skripsi ini.
5. Rekan-rekan seperjuangan di Manajemen angkatan 59 yang telah kebersamaan suka maupun duka selama perjalanan akademis.
6. Seluruh pihak yang turut berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini meskipun tidak dapat disebutkan secara individual.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan masyarakat yang memerlukannya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Bogor, Juni 2026

Farah Anindya

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.5 Ruang Lingkup	9
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep Dasar Pemasaran	11
2.2 <i>Marketing Mix 7P</i>	11
2.3 Minat Beli	15
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Hipotesis Penelitian	20
III METODE	21
3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Penarikan Sampel	23
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	26
3.6 Variabel Operasional	30
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum	33
4.2 Karakteristik Responden	36
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	42
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i>	51
4.5 Implikasi Manajerial	70
V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81
RIWAYAT HIDUP	84



DAFTAR TABEL

1	Laju pertumbuhan PDRB Kota Bekasi pada sektor jasa lainnya tahun 2020-2024	3
2	Penelitian terdahulu	17
3	Bobot nilai skala Likert	27
4	Rentang skala Likert penilaian persepsi	28
5	Variabel operasional	30
6	Klasifikasi layanan dan harga Mphoto Studio Bekasi	34
7	Karakteristik responden	37
8	Analisis deskriptif variabel <i>product</i>	42
9	Analisis deskriptif variabel <i>price</i>	43
10	Analisis deskriptif variabel <i>place</i>	44
11	Analisis deskriptif variabel <i>promotion</i>	44
12	Analisis deskriptif variabel <i>people</i>	45
13	Analisis deskriptif variabel <i>process</i>	46
14	Analisis deskriptif variabel <i>physical evidence</i>	46
15	Analisis deskriptif variabel minat beli	47
16	Ringkasan jawaban responden mengenai pertanyaan terbuka	47
17	Nilai <i>outer loading</i> awal	52
18	Nilai <i>outer loading</i> akhir	54
19	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	55
20	Nilai <i>Fornell-Larcker criterion</i>	56
21	Nilai <i>cross loading</i>	57
22	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	58
23	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	59
24	Nilai <i>R-square</i>	60
25	Nilai <i>F-square</i>	60
26	Nilai <i>path coefficients</i> (uji hipotesis)	62
27	Perbandingan kondisi <i>existing</i> dan strategi usulan <i>marketing mix</i> 7P Mphoto Studio Bekasi	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
@Hak cipta milik IPB University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR GAMBAR

1	Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2024-2025	1
2	Kontribusi dan pertumbuhan PDRB menurut pulau tahun 2025	2
3	Jumlah transaksi konsumen Mphoto Studio Bekasi tahun 2025	5
4	Model penelitian	20
5	Kerangka pemikiran penelitian	22
6	Fasilitas dan layanan Mphoto Studio Bekasi	36
7	Pengeluaran rata-rata per bulan penggunaan layanan	40
8	Layanan yang pernah digunakan di Mphoto Studio Bekasi	41
9	Model awal sebelum <i>dropping</i>	52
10	Model akhir setelah <i>dropping</i>	53
11	Implikasi manajerial	73

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas kuesioner	82
2	Hasil uji reliabilitas kuesioner	83



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.