

ABSTRACT

PURCHASE INTENTION ENHANCEMENT MODEL THROUGH PHYSICAL EVIDENCE AND BRAND POSITIONING: THE MODERATING ROLE OF SOCIAL MEDIA ORIENTATION (CASE STUDY OF FAMOUS RESTAURANTS IN GROBOGAN)

Yuni Anggraeni¹, Dita Prameswari²

Background: Competition in the culinary business world is getting tighter due to the increasing number of competitors, especially in the Purwodadi area, so companies are required to improve marketing by keeping up with changing times.

Purpose: The aim of this research is to find out how to increase Purchase Intention at the famous restaurants in Grobogan through Physical Evidence and Brand Positioning with the Moderating Role of Social Media Orientation.

Method: This study uses a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 130 customers using the accidental sampling method. The data obtained were analyzed using multiple linear regression.

Results: The results showed that all hypotheses were accepted. Physical Evidence can Positively and Significantly Increase Purchase Intention, Brand Positioning can Positively and Significantly Increase Purchase Intention, Social Media Orientation can Positively and Significantly Moderate the Relationship between Physical Evidence regarding Purchase Intention, Social Media Orientation can Positively and Significantly Moderate the Relationship between Brand Positioning Regarding Purchase Intention.

Conclusion: Social Media Orientation can Positively and Significantly Moderate the Relationship between Physical Evidence and Brand Positioning Regarding Purchase Intention in famous restaurant in Grobogan.

Suggestion: This research serves as a foundational study, and future research must be further developed regarding the development of methods and confirming the relationship between variables, especially understanding correctly regarding the moderating variables in the research to be carried out. It is also recommended to add other variables.

Keywords: physical evidence, brand positioning, purchase intention, social media orientation

Authors

- 1) Mahasiswa Universitas An Nuur
yunia8552@gmail.com
- 2) Dosen Universitas An Nuur
ditaprameswari@unan.ac.id

doi: -

Correspondence to:

Name: Yuni Anggraeni
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Raya Blora-Purwodadi, Kel. Sambirejo,
Kec. Wirosari, Kab. Grobogan
Email: yunia8552@gmail.com
Phone: 089609721919

Published Online on April 20, 2025

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan berbagai macam produk makanan dengan menarik serta menciptakan kesan tertentu yang teringat di benak konsumen agar minat beli dapat meningkat. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka pelaku bisnis untuk tetap menjaga dan meningkatkan pemasaran dengan mengikuti perubahan zaman, seperti memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan agar semua orang tau dan masyarakat mempunyai pilihan yang banyak untuk memenuhi semua kebutuhan praktisnya, termasuk kebutuhan untuk sehari-hari.

Pelaku bisnis harus semakin mengembangkan usahanya dengan menggunakan salah satu cara atau pedoman marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dan STP marketing (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Seorang ahli bernama Alma (2021), menafsirkan *marketing mix* merupakan suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan. *Product* (produk yang akan dijual), *price* (harga, penentuan harga), *place* (tempat, lokasi usaha), *promotion* (promosi, mempromosikan produk), *people* (orang, pelanggan), *procces* (proses bisnis), yang terakhir *Physical evidence* (bukti fisik) ini mencakup aspek fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kemasan produk, desain toko, serta tampilan produk dan peralatan. Hal ini penting untuk memberikan kesan profesional dan menarik bagi pelanggan.

Pemasaran STP, juga dikenal sebagai segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi, adalah model pemasaran yang mencakup tiga tahap utama: segmentasi pasar, menargetkan segmen yang menguntungkan, dan memposisikan produk secara efektif. Biasanya orang-orang memilih beli produk jadi agar lebih mudah dan praktis, *purchase intention* adalah keinginan untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Niat untuk membeli juga merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang dan mengarahkan tindakan selanjutnya (Agustin dan Hasyim, 2019).

Seorang ahli bernama Alma (2021), menafsirkan *marketing mix* merupakan suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan. *Product* (produk yang akan dijual), *price* (harga, penentuan harga), *place* (tempat, lokasi usaha), *promotion* (promosi, mempromosikan produk), *people* (orang, pelanggan), *procces* (proses

bisnis), yang terakhir *Physical evidence* (bukti fisik) ini mencakup aspek fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kemasan produk, desain toko, serta tampilan produk dan peralatan.

Brand positioning menurut Kusuma et al. (2022) adalah semua upaya yang dilakukan untuk membuat merek dan produk terlihat unik di mata pelanggan. Produk memiliki identitas yang jelas dan identik dengan mereknya. Merek adalah lebih dari sekadar nama, logo, atau desain perusahaan, hal tersebut adalah gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan mempengaruhi preferensi mereka.

Biasanya orang-orang memilih beli produk jadi agar lebih mudah dan praktis, *purchase intention* adalah keinginan untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Niat untuk membeli juga merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang dan mengarahkan tindakan selanjutnya (Agustin dan Hasyim, 2019).

Media sosial, menurut Andriansyah dan Maharani (2021), digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dan membantu orang berinteraksi satu sama lain. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai perantara antara pebisnis dan pelanggan, menawarkan informasi tentang produk yang mereka jual dan profil perusahaan.

Penelitian ini bertujuan mengkaji cara meningkatkan *Purchase Intention* di Rumah makan terkenal di Grobogan melalui *Physical Evidence* dan *Brand Positioning* dengan Peran Moderasi *Social Media Orientation*.

KERANGKA KONSEP/PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Physical Evidence

Physical evidence, mencakup lokasi di mana jasa diberikan, interaksi antara penyedia dan pengguna, dan elemen berwujud apapun yang digunakan untuk menjelaskan atau mendukung fungsi jasa tersebut (Septiani, et. al, 2022). Sedangkan menurut Malau (2020), bukti fisik (*physical evidence*) merupakan konsep branding. Selain itu, bukti fisik adalah tempat di mana jasa dibuat dan konsumen langsung berinteraksi dengannya (Surahman et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwasannya, bukti fisik adalah keberadaan atmosfer ramah pelanggan yang merupakan konsep branding yang memengaruhi keputusan pembelian, mencakup lingkungan fisik tempat interaksi dengan konsumen. Berikut dimensi dan indikator yang terdapat pada *physical evidence* menurut (Afifah, et al. 2023): Lingkungan fisik (*physical environment*) terdiri dari *exterior design*, *parking area*, *landscape* dan *surrounding environment*. Suasana (*ambiance*) terdiri dari *layout*, *temperature*, dan *sound/lighting*.

Brand Positioning

Brand Positioning adalah semua upaya untuk menciptakan merek dan produk yang unik di benak konsumen (Kusuma, et al. 2020). Sedangkan menurut Memey dan Siagian (2019), *brand positioning* merupakan suatu posisi ataupun keberadaan dari merek tersebut yang ada diingatan pelanggan, sehingga apapun yang ada di pikiran merek tersebut selalu teringat. Selain itu menurut Abdullah et. al., (2019) *brand positioning* adalah cara perusahaan menempatkan dirinya di mata target konsumennya. Dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah posisi atau keberadaan merek yang diingat pelanggan, perusahaan perlu menempatkan diri secara unik dengan kelebihan dibandingkan pesaing, sehingga mendukung konsumen membeli merek tersebut. Ada beberapa dimensi dan indikator dasar yang dapat menentukan *brand positioning* yaitu Sitorus, et al. (2020) dan Puspitasari (2019): POD (*points-of-Difference*) terdiri dari *desirability*, *deliverability*, dan *differentiability*. POP (*points-of-parity*) terdiri dari kelayakan merek dan merk yang kompetitif.

Purchase Intention

Purchase intention, atau minat beli, adalah sesuatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya (Irvanto dan Sujana, 2020). Menurut Punuindoong et al. (2020), niat pembelian adalah kepercayaan masyarakat yang dapat membentuk penilaian yang baik tentang produk yang mungkin akan dibeli kembali oleh pelanggan. Sedangkan, menurut Masato & Sopiah (2021), ada definisi tambahan yang mengatakan bahwa niat pembelian adalah instruksi diri pembeli untuk membeli suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan, seperti saran, rekomendasi, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah arahan yang diberikan kepada pelanggan secara pribadi tentang cara mereka membeli, merencanakan, dan mengambil tindakan yang terkait, termasuk menawarkan rekomendasi produk tertentu sebelum mereka akhirnya melakukan pembelian. Adapun menurut Kotler dan Keller (2019) dan Yulinar (2020) menyebutkan indikator *purchase intention* yaitu: Gaya Hidup, Faktor Psikologis, Kelompok Acuan, dan Keluarga

Social Media Orientation

Media sosial, menurut Ardiansah dan Maharani (2021), digunakan untuk memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Orientasi media sosial adalah serangkaian prinsip dan tujuan yang mengarahkan dan mempengaruhi tindakan perusahaan di media sosial untuk mencapai hasil yang lebih baik (Suryani, et. al, 2021). Sedangkan menurut Dutot dan Bergeron (2019) orientasi media sosial

mengacu pada orientasi sosial perusahaan terhadap media sosial. Dapat disimpulkan bahwa orientasi media sosial adalah tujuan serta prinsip yang membimbing kegiatan perusahaan pada media sosial dalam mencapai kinerja lebih baik, mengacu pada orientasi strategis dan sosial perusahaan terhadap penggunaan media sosial. Menurut (Indriyani dan Suri, 2020) dan dalam penelitian Sahiba (2019), indikator-indikatornya yaitu: Adanya konten yang menarik dan memberikan hiburan, Menyediakan layanan yang disesuaikan, Intensitas penggunaan media sosial, dan Tingkat kecepatan respon/*fastrespon*.

Hipotesis

Dari beberapa teori terkait *physical evidence*, *brand positioning*, dan *social media orientation* mempunyai peranan yang penting didalam memengaruhi *purchase intention* pelanggan di rumah makan terkenal Grobogan. Ini menunjukkan bahwa komponen-komponen ini secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*, di mana kualitas *social media orientation* berfungsi sebagai elemen penting dalam memikat dan mempertahankan pelanggan. Memahami interaksi antara faktor-faktor ini dapat membantu organisasi dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *physical evidence* dan *brand positioning*. Dari pembahasan tersebut maka dapat dibuat kerangka berpikir dengan hipotesis sebagai berikut:

Physical Evidence Meningkatkan Purchase Intention

Bukti fisik adalah salah satu dari elemen marketing jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruhnya terhadap pembelian suatu jasa bagi pelanggan. Perusahaan menyediakan bukti fisik sebagai dukungan untuk memberikan jasa atau proses jasa kepada konsumen. Menurut Fauziah (2023), bukti fisik adalah salah satu hal yang bisa mempengaruhi proses minat untuk membeli suatu produk. Perusahaan perlu memiliki pengetahuan tentang cara menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dengan menyediakan fasilitas yang nyaman. Surahman et al (2021), yang menyatakan bahwasannya bukti fisik memiliki peran terhadap minat pembelian konsumen sehingga semakin meningkatnya kualitas fisik, semakin besar ketertarikan pembeli untuk membeli. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H₁ : *Physical Evidence* Secara Positif Dan Signifikan Dapat Meningkatkan *Purchase Intention*

Brand Positioning Meningkatkan Purchase Intention

Branding dapat membedakan produk perusahaan dari merek lain, memberi dampak positif pada produk, dan mengurangi biaya promosi yang diperlukan. Sejalan dengan hal

tersebut Prastiwi dan Fajri (2022) juga mengemukakan merek yang memiliki citra yang kuat akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan penelitian Prayogo dan Rubiyanti (2023) yang mengemukakan bahwasannya brand positioning memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya brand positioning yang kuat akan meningkatkan minat beli pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H₂: *Brand Positioning* Secara Positif Dan Signifikan Dapat Meningkatkan *Purchase Intention*

Social Media Orientation* Memoderasi Hubungan *Physical Evidence* Terhadap *Purchase Intention

Jackie, et al (2022), mengemukakan bahwasannya sosial media sebagai alat pemasaran dapat mempengaruhi hubungan diantara bukti fisik dengan minat pembelian. Yaitu dengan menampilkan fasilitas yang dimiliki perusahaan pada media sosial sehingga mampu memberikan pengaruh kepada minat beli yang dipunyai oleh konsumen. Ketika konsumen melihat pada sosial media bahwa fasilitas yang disediakan perusahaan menarik maka hal tersebut akan membujuk konsumen agar melaksanakan pembelian pada perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya dengan mencari informasi melalui social media khususnya mengenai physical evidence yang dimiliki perusahaan, ketika konsumen menemukan pada social media bahwa physical evidence perusahaan memiliki kualitas yang bagus maka hal tersebut akan dapat meningkatkan purchase intention. Begitu juga sebaliknya ketika konsumen mencari informasi melalui media social dan melihat bahwa physical evidence yang dimiliki perusahaan tidak sesuai keinginan mereka maka akan menurunkan tingkat purchase intention konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

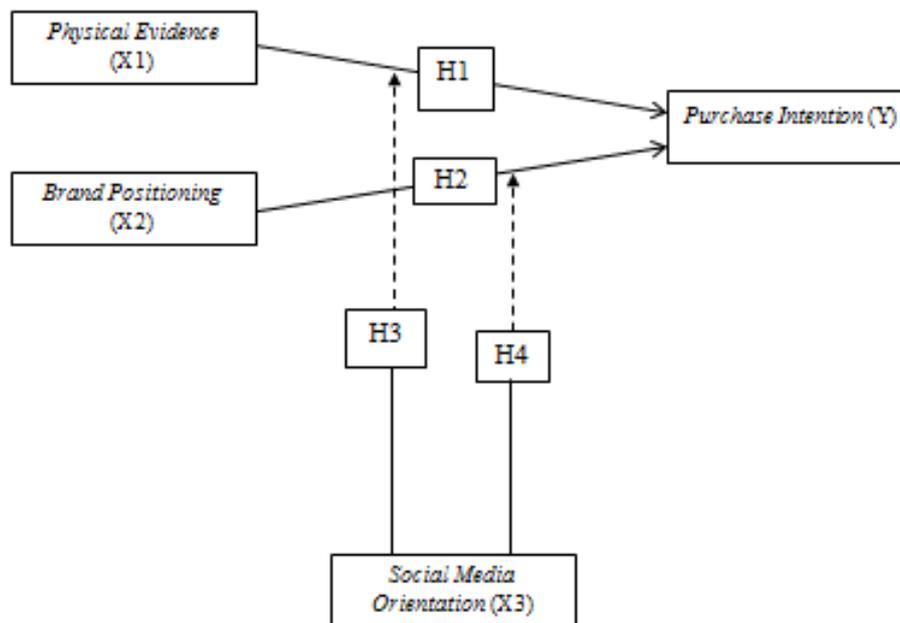
H₃: *Social Media Orientation* Secara Positif Dan Signifikan Dapat Memoderasi Hubungan *Physical Evidence* Terhadap *Purchase Intention*

Social Media Orientation* Memoderasi Hubungan *Brand Positioning* Terhadap *Purchase Intention

Penelitian Prakoso dan Ishak (2023), menyatakan bahwasannya sosial media memiliki peran terhadap posisi merek sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan pengaruh yang diberikan dari endorse oleh influencer memiliki dampak besar terhadap posisi merek suatu produk. Dapat dapat disimpulkan bahwasannya dengan mencari informasi melalui social media khususnya mengenai brand positioning yang dimiliki

perusahaan, ketika konsumen menemukan pada social media bahwa perusahaan memiliki posisi merek yang kuat serta image perusahaan yang bagus di social media maka hal tersebut akan dapat meningkatkan purchase intention. Begitu juga sebaliknya ketika brand positioning yang dimiliki perusahaan tidak sesuai keinginan mereka maka akan menurunkan tingkat purchase intention konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H4: Social Media Orientation Secara Positif Dan Signifikan Dapat Memoderasi Hubungan Brand Positioning Terhadap Purchase Intention



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

METODOLOGI

Penelitian ini metode yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2021) penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini mengumpulkan data dengan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel acak yaitu metode di mana sampel dipilih secara kebetulan tanpa pertimbangan khusus (Fauzy, 2019). Sampel yang baik, menurut Sugiyono (2019), berkisar antara 30 sampai 500 orang yang berpartisipasi dalam penelitian. Adapun jumlah pengunjung RM diperkirakan mencapai 500 pengunjung per harinya, sehingga pada penelitian ini sampel

yang digunakan adalah 130 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert serta menggunakan analisis SPSS.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
<i>Physical Evidence</i> (X1)	<i>Physical evidence</i> adalah tempat perusahaan menyediakan produk dan layanannya, serta tempat di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dan menggunakan berbagai elemen visual.	Dimensi Lingkungan fisik (<i>physical environment</i>) 1. <i>Exterior design</i> dan <i>exterior signage</i> 2. <i>Parking area</i> 3. <i>Landscape</i> 4. <i>Surrounding environment</i> Dimensi Suasana (<i>ambiance</i>) 1. <i>Layout</i> 2. <i>Air quality/ temperature</i> 3. <i>Sound/music/scene/ lighting</i>	(Sadiyah, et al, 2018)
<i>Brand Positioning</i> (X2)	<i>Brand positioning</i> adalah semua upaya untuk membuat merek dan produk unik di benak konsumen.	Dimensi POD (<i>points-of-difference</i>) 1. <i>Desirability</i> 2. <i>Deliverability</i> 3. <i>Differentiability</i> Dimensi POP (<i>points-of-parity</i>) 1. Kelayakan merk 2. Merk yang kompetitif	(Kusuma, et al, 2020)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Physical evidence</i> , yaitu sesuatu yang muncul etelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya, seseorang mengembangkan keinginan untuk membeli dan memilikinya, yang mengarah pada tindakan.	1. Gaya hidup 2. Kelompok acuan 3. Keluarga 4. Faktor psikologis	(Irvanto dan Sujana, 2020)
<i>Social Media Orientation</i> (X3)	<i>Social media orientation</i> merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang berkomunikasi dan berbagi dengan orang lain melalui internet.	1. Adanya konten yang menarik dan memberikan hiburan 2. Menyediakan layanan yang disesuaikan 3. Intensitas penggunaan media sosial 4. Tingkat kecepatan respon	(Nabila, et al, 2020)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

HASIL

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Physical Evidence (X1)</i>			
Pernyataan 1	0,338	0,176	Valid
Pernyataan 2	0,496	0,176	Valid
Pernyataan 3	0,532	0,176	Valid
Pernyataan 4	0,411	0,176	Valid
Pernyataan 5	0,264	0,176	Valid
Pernyataan 6	0,328	0,176	Valid
Pernyataan 7	0,349	0,176	Valid
Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Brand Positioning (X2)</i>			
Pernyataan 1	0,420	0,176	Valid
Pernyataan 2	0,438	0,176	Valid
Pernyataan 3	0,497	0,176	Valid
Pernyataan 4	0,456	0,176	Valid
Pernyataan 5	0,405	0,176	Valid
Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>			
Pernyataan 1	0,453	0,176	Valid
Pernyataan 2	0,462	0,176	Valid
Pernyataan 3	0,576	0,176	Valid
Pernyataan 4	0,542	0,176	Valid
Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Social Media Orientation (Z)</i>			
Pernyataan 1	0,652	0,176	Valid
Pernyataan 2	0,465	0,176	Valid
Pernyataan 3	0,575	0,176	Valid
Pernyataan 4	0,338	0,176	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Semua pernyataan dari variabel *physical evidence* (X1), *brand positioning* (X2), *purchase intention* (Y), dan *social media orientation* (Z) dinyatakan bahwasannya setiap butir dari pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dianggap valid dan layak untuk dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
<i>physical evidence</i> (X1)	0,910
<i>brand positioning</i> (X2)	0,846
<i>purchase intention</i> (Y)	0,878
<i>social media orientation</i> (Z)	0,878

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan software SPSS serta menerapkan rumus *Cronbach's Alpha* dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's alpha* dari variabel *physical evidence* (X1) 0,910, *brand positioning* (X2) 0,846, *purchase intention* (Y) 0,878, serta *social media orientation* (Z) 0,878 yaitu lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasannya semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,597	1,033		2,514	,013
	<i>physical_evidence</i>	,153	,055	,271	2,764	,007
	<i>brand_positioning</i>	,454	,082	,546	5,569	,000

a. Dependent Variable: *purchase_intention*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,864	,214		78,977	,000
	X1_Z	,428	,077	,284	5,593	,000
	X2_Z	,453	,129	,301	3,496	,001

a. Dependent Variable: *purchase_intention*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Maka H1 yang diajukan pada penelitian ini diterima. Selanjutnya, *brand positioning* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Maka H2 yang diajukan pada

penelitian ini diterima. *Social media orientation* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan diantara *physical evidence* (X1) terhadap *purchase intention* (Y). Maka H3 yang diajukan pada penelitian ini diterima. *Social media orientation* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan diantara *brand positioning* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Maka H4 yang diajukan pada penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Dalam hipotesis pertama tentang *physical evidence* meningkatkan *purchase intention* terbukti pada penelitian ini. Hal tersebut ditunjukkan dalam pengujian hipotesis yang mana ditemukan nilai sig $0,007 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Bukti fisik yang baik memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan positif pada pelanggan mengenai kualitas layanan, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen, bertindak sebagai responden survei, menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap bukti fisik, yang mencakup elemen-elemen seperti lingkungan layanan (misalnya suasana, musik, pakaian staf, papan iklan, dan lain-lain), fasilitas layanan, dan aspek fisik lainnya yang memfasilitasi peningkatan layanan, konsumsi, komunikasi, dan inovasi di bidang pembelian.

Dalam hipotesis kedua tentang *brand positioning* meningkatkan *purchase intention* terbukti pada penelitian ini. Hal tersebut ditunjukkan dalam pengujian hipotesis yang mana ditemukan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Terungkap bahwa sebagian besar konsumen cenderung sering mengunjungi perusahaan makanan cepat saji dengan pola pikir yang telah ditentukan yang dibentuk oleh interaksi masa lalu dan loyalitas terhadap merek tertentu. Akibatnya, ini membangun hubungan yang kuat dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, jelas bahwa penentuan posisi merek berfungsi sebagai faktor penting dalam mengubah kesadaran pelanggan menjadi keputusan pembelian yang sebenarnya.

Dalam hipotesis ketiga tentang *social media orientation* memoderasi hubungan antara *physical evidence* terhadap *purchase intention* terbukti pada penelitian ini. Diitemukan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media orientation* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan dalam

memoderasi hubungan diantara *physical evidence* (X1) terhadap *purchase intention* (Y). Untuk mencari informasi di media sosial, terutama mengenai bukti fisik perusahaan, memengaruhi niat pembelian konsumen. Jika konsumen menemukan di media sosial bahwa bukti fisik perusahaan berkualitas tinggi, itu dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, jika konsumen menemukan di media sosial bahwa bukti fisik perusahaan tidak memenuhi preferensi mereka, maka hal tersebut dapat menurunkan niat pembelian mereka.

Dalam hipotesis keempat tentang *social media orientation* memoderasi hubungan antara *brand positioning* terhadap *purchase intention* terbukti pada penelitian ini. Ditemukan nilai sig $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media orientation* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan diantara *brand positioning* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Untuk mencari informasi di media sosial, terutama mengenai posisi merek perusahaan, dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Jika konsumen menemukan posisi merek yang kuat dan citra perusahaan yang positif di media sosial, kemungkinan akan meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketidakcocokan antara posisi merek yang diinginkan dan apa yang dirasakan oleh konsumen dapat menurunkan niat pembelian mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, uji validitas dan reliabilitas pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dianggap valid serta reliabel dan layak untuk dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Bukti fisik yang baik memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan positif pada pelanggan mengenai kualitas layanan, yang pada akhirnya mengarah pada minat mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, *brand positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penentuan posisi merek berfungsi sebagai faktor penting dalam mengubah kesadaran pelanggan menjadi minat pembelian. *Social media orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan diantara *physical evidence* terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen menemukan di media sosial bahwa bukti fisik perusahaan berkualitas tinggi, maka dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. *Social media orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan

dalam memoderasi hubungan diantara *brand positioning* terhadap *purchase intention*. Jika konsumen menemukan posisi merek yang kuat dan citra perusahaan yang positif di media sosial, kemungkinan akan meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian.

SARAN

1. Dalam penelitian ini hanya digunakan kuesioner tertutup. Untuk agenda penelitian mendatang, ada baiknya menambah kuesioner terbuka agar jawaban yang didapatkan dari responden memiliki cakupan lebih luas.
2. Untuk penelitian mendatang yaitu jika melakukan kajian yang sama, diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut terkait pengembangan metode serta menegaskan hubungan diantara variabel khususnya memahami secara benar terkait variabel moderasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu peneliti mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, et al. (2023). *Buku Ajar Pemasaran Jasan*. Pemalang: Tiga Cakrawala.
- Agustin, R. dan Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Market Place L). *Jurnal Ekonomi*, 10 (2): 121-132.
- Alma, B. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Andriansyah, I. dan Maharani, A.. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Fauziah, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clup! Hot Pot). *Skripsi Universitas Pasundan*.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Indriyani, R. dan Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (1): 25-34.
- Irvanto, O. dan Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8 (2): 105-126.

- Jackie, J., et al. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention di Teko Healthy Resto Medan. *Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 1 (2): 167-175.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, S. S., et al. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo DP Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 (4): 807-813.
- Malau, H. (2020). 3P (Participants, Process and Physical Evidence): Penilaian Konsep, Penerapan, dan Dampaknya Terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20 (3): 798.
- Masato, E. dan Sopiah. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest Through Brand Image. *International Research Conference on Economic and Business*, 188-199.
- Memey dan Siagian, H. L. (2019). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 49-71.
- Nabila, S. et al. (2024). Analisis Citra Merk Melalui Strategi Branding Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2 (1): 62-29.
- Prakoso, E. A. dan Ishak, A. (2023). Peran Sosial Media Influencer dalam Memilih Merek yang Akan Dibeli. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2 (3): 249-271.
- Prastiwi, T. W. dan Fajri, C. (2022). Strategi Branding Sembung Batik Kulon Progo dalam Menarik Minat Konsumen di Era Pandemi Covid-19. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4 (2): 70-90.
- Prayogo, G. A. dan Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Image Terhadap Purchase Intention pada Official Store Kahf di Tokopedia. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6 (7): 5127-5136.
- Punuindoong, J. D. et al. (2022). Perbandingan Konstruksi Bangunan Coffe Shop dengan Beton Precast dan Beton Cast in Situ. *Jurnal Teknik Sipil Terapan*, 4 (2): 80-91.
- Septiani, D., et al. (2022). Penerapan Digital Marketing UMKM di Desa Nagrak, Kec. Sukaraja, Kab. Bogor. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2 (3): 195–198.

- Sitorus, et al. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yulinar. (2020). *Hubungan Antara Celebrity Endorser di Instagram dengan Minat Beli Fashion Online di Politeknik negeri Pariwisata Palembang (Studi Pada Followers Vira Nada Wulandari)*. Thesis. FP UIN Raden Patah.